



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Iris Valgepea

**KOMPOSTI OSTUPROTSESS LÕUNA- EESTI
TAIMEKASVATAJATE NÄITEL**

**THE PROCESS OF PURCHASING COMPOST ON THE
EXAMPLE OF SOUTHERN ESTONIAN BOTANISTS**

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2021

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Iris Valgepea		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Komposti ostuprotsess Lõuna- Eesti taimekasvatajate näitel			
Lehekülgi: 50	Jooniseid: 8	Tabeleid: 2	Lisasid: 2
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut			
Uurimisvaldkond: Turu-uuringud (S191)			
Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA			
Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu, 2021			
<p>Tarbijate ostuprotsess on viie etapiline sündmuste kulg, mis algab juba enne otsuse langetamist ning jätkub peale ostu sooritamist. Väheväärtusliku kala komposteerimisena nähakse üht viisi, kuidas hoida veekogusid puhtamana ning pakkuda taimekasvatajatele heade omadustega orgaanilist väetist. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada komposti tarbijate ostuprotsess, mis annab lähteinformatsiooni potentsiaalsetest kalakomposti tarbijatest ning võimaldab sihipärasemalt toodet disainida ja turundada. Töö eesmärgi saavutamiseks kasutatavad esmased andmed koguti personaalsete intervjuude ja võrguküsitluse abil ning teised andmed koguti erialakirjandusest, käsiraamatutest, artiklitest ning eelnevatest uuringutest. Uurimismeetodina kasutati <i>mixed</i>- meetodit, mille raames teostati esmalt kvalitatiivne andmete analüüs ning seejärel kontrolliti kvalitatiivse analüüsi tulemusi kvantitatiivselt. Segameetodit kasutades kogus töö autor piisavalt andmeid, selgitamaks välja komposti soetamise ostuprotsessi. Töö tulemusest selgus, et kalakomposti potentsiaalseteks tarbijateks on eelkõige mahepõllumajanduslikud tootjad. Peamiseks komposti soetamise eesmärgiks on mulla kvaliteedi parandamise soov. Olulisimateks ostuotsust mõjutavateks teguriteks kujunes hind ning toote päritolu. Taimikasvatajate rahulolu tootega väljendub saagikusel ning tarbijad on rahulolu nimel nõus tegema suuremaid kulutusi. Käesolev bakalaureusetöö annab esmakordselt tagasisidet kalakomposti turu kohta. Kogutud informatsiooni alusel on võimalik korraldada järeluuringuid ning toote turustamisel on teada sihtgrupp.</p>			
Märksõnad: Ostuotsuse langetamine, väheväärtuslik kala, mahepõllumajanduslikud tootjad, järeluuring.			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor´s Thesis	
Author: Iris Valgepea		Specialty: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: The process of purchasing compost on the example of Sothern Estonian botanists			
Pages: 50	Figures: 8	Tables: 2	Appendixes: 2
Department: Institute of Economics and Social Sciences			
Field of research: Market study (S191)			
Supervisors: Birgit Maasing, MA			
Place and date: Tartu, 2021			
<p>The process of purchasing for a consumer is separated into five stages, it begins before a decision has been made and continues after the purchase. Turning low value fish into compost presents one way on how we can keep the waters clean and provide good quality, organic compost for botanical use. The aim of this bachelor's thesis is to map the purchasing process of consumer compost which provides primary data about fish compost for potential consumers and enables targeted product design and marketing. The primary data used to reach the aim of this thesis was collected through personal interviews and online surveys, the secondary data was collected from professional literature, manuals and previous research. Research was done by using the mixed method, the qualitative analysis of the data was performed first and was followed by the results of the qualitative analysis was checked quantitatively. Using the mixed method, the author collected enough data to establish the process of purchasing compost. The research revealed that potential customers of fish compost are organic producers. The main reason for purchasing compost is to improve the quality of the soil. The most important factors influencing the decision to make a purchase were price and origin of the product. The satisfaction of the botanists with the product is defined by yield, consumers are willing to spend more to improve their yield. This bachelor's thesis provides first-time feedback on the market of fish compost. Based on the collected information, it will be possible to conduct a follow-up research and there is a known group when marketing the product.</p>			

Keywords: Purchasing decision, low value fish, organic producers, follow-up research.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
1. TARBIJA OSTUPROTSESS JA KOMPOSTI OLEMUS	8
1.1. Ostuprotsess	8
1.2. Vajaduse või probleemi tunnetamine	12
1.3. Alternatiivide väljaselgitamine ehk informatsiooni kogumine	14
1.4. Alternatiivide hindamine	17
1.5. Ostuotsus	18
1.6. Ostu hindamine	21
1.7. Tarbijate ostukäitumine komposti ostmisel ning kalakomposti olemus	22
2. KOMPOSTI TARBIJA OSTUPROTSESSI ANALÜÜS	25
2.1. Metoodika ja valimi koostamine	25
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	29
2.2.1. Vajaduse tunnetamine	29
2.2.2. Informatsiooni kogumine	31
2.2.3. Alternatiivide hindamine	33
2.2.4. Ostuotsus	36
2.2.5. Ostu hindamine	38
KOKKUVÕTE	40
KASUTATUD KIRJANUS	42
LISAD	45
Lisa 1. Personaalintervjuude küsimustik	46
Lisa 2. Võrguküsitluse küsimustik	47
Lihtlitsents	50

SISSEJUHATUS

Tarbijate ostukäitumist saab käsitleda kui kaupade ja teenuste omandamise, hindamise ja kasutamise protsessi. Ostuprotsess saab alguse enne ostu tegemist ning jätkub ka peale ostu sooritamist. Ostuprotsess algab vajaduse tunnetamisega ning jätkub alternatiivsete võimaluste väljaselgitamise ja edasise hindamisega. Informatsiooni kogumiseks kasutab tarbija nii sise- kui ka välisuuringuid, millele järgneb kauba ostmise ja kasutamise protsess ning ostujärgne hindamine.

Aina suuremas kasvavas tarbijaühiskonnas tuleb leida jätkusuutlikuma eluviisi tagamiseks pidevalt keskkonnasõbralikemaid lahendusi. Aastaid kestnud Võrtsjärve prügikala probleemile otsitakse pidevalt lahendusi, kuid kalapüügiiga kaasnev väheväärtuslik peenkala ei leia tihti rakendust. Kalamehed püüavad veekogust palju rämpskala, mida kaldale ei tooda, seega tekib käärimisprotsess vees, mis omakorda reostab veekogu. Ühe võimalusena Võrtsjärves tekkiva prügikala väärimiseks on selle komposteerimine. Rämpskala ehk väikestes mõõtudes kala, soodustab oma heade omaduste poolest efektiivset taimekasvu. Antud töös kaardistatakse taimekasvatajate komposti tarbimise ostuprotsess, mis annab lähteinformatsiooni potentsiaalsetest kalakomposti tarbijatest ning võimaldab sihipäraselt toodet disainida ja turundada. Kuna hetkel on kalakomposti arendamine algusjärgus, siis kogutud informatsiooni põhjal on võimalik turundustegevusi tulemuslikumalt planeerida.

Antud bakalaureusetöö raames kogutud informatsiooni on võimalik kasutada väheväärtusliku peenkala komposti turundamisel, kuna töös selguvad potentsiaalsed tarbijad.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada komposti tarbijate ostuprotsess, mis annab lähteinformatsiooni potentsiaalsetest kalakomposti tarbijatest ning võimaldab sihipärasemalt toodet disainida ja turundada.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. anda teoreetilise materjali abil ülevaade tarbijate ostukäitumisest ning ostuprotsessist;
2. viia läbi uuring komposti tarbijate ostuprotsessist;

3. analüüsida uuringu tulemusi ja selgitada tulemuste baasil komposti tarbimise ostuprotsess.

Uurimistöö koosneb kahest suurest peatükist, mille esimene peatükk käsitleb teoreetilist baasmaterjali tarbijate ostuprotsessi põhitõdedest ning teine kalakomposti sihtgrupi analüüsi. Töö eesmärgi saavutamiseks kasutatakse esmaseid ja teisesid andmeid.

Bakalaureusetöö teoreetilise osa koostamisel kasutati ostuprotsessi olemust käsitlevat erialast kirjandust, võõrkeelseid käsiraamatuid ja artikleid. Teiseste andmete kogumisel võeti aluseks ka teiste autorite poolt koostatud eelnevad uuringud, kus käsitleti orgaaniliste väetiste väärindamist ning selle turustamist.

Töö empiiriline osa toetub teistele andmetele. Esmalt antakse empiirilises osas ülevaade uurimismeetodist, kus kirjeldatakse personaalintervjuude ja võrguküsitluse läbiviimist, neis olevaid küsimusi ja valimit. Uurimismeetodina kasutatakse *mixed*- meetodit, mis koosneb kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete andmete analüüsist. Kahe meetodi rakendamise abil koguti piisavalt andmeid, et välja selgitada komposti tarbijate ostuprotsess. Esmaste andmete kogumismeetoditeks olid vastavalt personaalintervjuud ja võrguküsitlus. Kvalitatiivse analüüsi raames viidi läbi intervjuud Lõuna- Eesti aiandite seas ning saadud tulemusi kontrolliti võrguküsitluse abil. Töö autor viis läbi personaalintervjuud 2020. aasta maikuus ning intervjuude andmeid on sisendina kasutatud projektis “*Väheväärtusliku peenkala väärindamine (28.07.2017–27.07.2020)*”.

Käesoleva bakalaureusetöö autor soovib tänada oma töö juhendajat Birgit Maasingut ning personaalintervjuudele ja võrguküsitlusele vastanud Lõuna- Eesti taimekasvatajaid, kes kõik panustasid antud töö valmimisse.

1. TARBIJA OSTUPROTSESS JA KOMPOSTI OLEMUS

1.1. Ostuprotsess

Iga päev teevad miljonid inimesed ostuotsuseid. Need on varieeruvad suurtest ostudest väiksemateni. Erinevate toodete ja teenuste tarbimisega rahuldatakse oma ratsionaalseid ja emotsionaalseid vajadusi. Ärikapitalid tegelevad oma toodete ja teenuste müümisega, kasumi saamise eesmärgil. Oluline on mõista, mida tarbija soovib teatud ajahetkel tarbida. Selle mõistmiseks on loodud erinevaid mudeleid, mis kirjeldava tarbijate käitumist ning ostuprotsessi, mis on oluline tagamaks enda ettevõttele koht turul.

Tarbijad kasutavad tooteid ja teenuseid vastavalt vajadustele, eelistustele ja ostujõule. Me kõik oleme tarbijad, kasutades igapäevaselt tooteid ja teenuseid vastavalt meie vajadustele, eelistustele ja ostujõule. Inimeste tarbimisharjumused tulenevad uskumustest, sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast, vanusest, hoiakutest, perekondlikest veendumustest, väärtushinnangutest, motivatsioonist ning paljudest teistest teguritest. (Khan 2006: 4)

Tarbijakäitumine on tegevus, mida tehakse toodete ja teenuste vajaduse tunnetamisel, hankimisel ja tarbimisel (Sethna, Blythe 2019: 6). Vajadus tekib märgates soovitu ja tegelikkuse vahet ning tarbija on motiveeritud seda rahuldama (Vihalem 2008: 83). Motivatsioon on isiku sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil eesmärgi nimel tegutsema (Kuusik jt 2010: 87). Probleemi või vajaduse tunnetamise all peetakse silmas ostueelset protsessi ehk vajaduse tunnetamist, informatsiooni ammutamist ja alternatiivide võrdlemist.

Konkurentsitihedas tarbijaühiskonnas on oluline valida õiged turundusstrateegiad, et jõuda oma sihtrühmani. Tarbijakäitumise mõistmine on oluline mitte ainult nende ostuotsuse mõjutamiseks, vaid ka mõistmaks, millistel sotsiaalmeediakanalitel, heategevusüritustel ja konverentsidel on mõttekas oma tooteid turundada. (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 9) Turundusalased teadmised on olulised kolmel põhjusel: see mõjutab otseselt igat inimest, on igasuguse majandustegevuse üks olulisemaid koostisosasid ning määrab kõikvõimalike organisatsioonide edukuse (Vihalem 1993: 21). Seega on tarbijate käitumise tundmine konkurentsieelis, mis väldib ebavajalike otsuste langetamist ja erinevaid turutõrkeid.

Tarbija käitumist mõjutavad mitmed erinevad tegurid. Sisemised ehk psühholoogilised tegurid, sotsiaalsed tegurid, kultuurilised tegurid, majanduslikud ja isiklikud tegurid (Ramya, Ali 2016: 76). Sisemised protsessid, toimuvad inimese peas ning neid ei ole võimalik kõrvalt jälgida, need on seotud maailma tunnetamisega. Psühholoogilisteks teguriteks on seega motiivid, tähelepanu, õppimine, mälu ja tajus. (Mauring 2001: 120) Inimesi mõjutab suurel määral meid ümbritsev keskkond, tihti otsitakse kinnitust ja toetust otsuste langetamisel. Sotsiaalses klassis jagavad inimesed samu väärtusi ja veendumusi ning kalduvad ostma sarnaseid tooteid. Ostukäitumist mõjutavateks sotsiaalseteks teguriteks on lähedased isikud, tugigrupid ja perekond. (Ramya, Ali 2016: 78) Kultuurilised tegurid hõlmavad isiku veendumusi, kombeid, harjumusi ja uskumusi. Kultuur ei mõjuta mitte ainult eelistusi, vaid ka seda, kuidas otsuseid langetatakse. (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 42) Ostjate käitumist mõjutavad majanduslikud tegurid on isikute ühekordsed sissetulekud, perekonna sissetuleku suurus, tulevikus oodatava sissetuleku suurus, tarbijate likviidsed varad ja tarbijakrediidi suurus (Babu jt s.a.: 24-25). Ostukäitumist mõjutavad ka tarbija individuaalsed tegurid, millest olulisimad on vanus, sissetulek, haridus, elukutse, elustiil ja isiksus (Mauring 2001: 115).

Eristatakse nelja tüüpi tarbijate ostukäitumist, mis põhinevad ostjate panustamisel ostuprotsessi ning kaubamärkide arvukusel (Kotler 2003: 201-202):

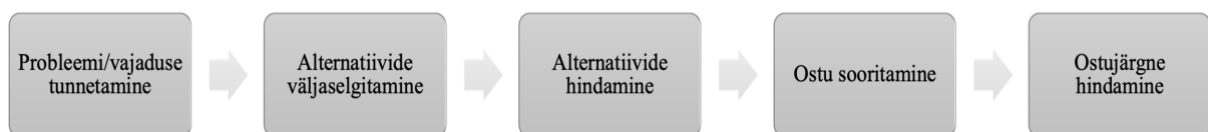
- keeruline ostukäitumine- kolmest etapist koosnev ostuprotsess. Tarbija arendab toote suhtes tõekspidamisi, kujundab suhtumise tootesse ning seejärel langetab otsuse. Siia kuuluvaid tooteid ostetakse harva, tooted on hinnalised ja ostuga kaasnevad mitmed riskid;
- dissonantsi (vastuolulisi hoiakuid) vähendav ostukäitumine- tarbija osaleb aktiivselt ostuprotsessis, suur kaasatus põhineb asjaolul, et ost on riskantne ning väärtuslik. Tarbija on nõus kvaliteedi eest rohkem tasuma. Peale ostu sooritamist võib tarbija kogeda vastuolulisi hoiakuid, mis tulenevad murettekitavate omaduste märkamisest toote juures või teiste kaubamärkide soodsamate pakkumiste kuulmisest, mis tekitab kliendis ebamugavust. Antud olukorras kujundab tarbija endale uued tõekspidamised toote suhtes;
- harjumuspärane ostukäitumine- tarbija soetab samu kaubamärgi tooteid harjumusest, mitte lojaalsusest. Tooted on odavad ning tarbijad ei panusta energiat erinevate kaubamärkide võrdlemiseks;

- kõiki variante kaaluv ostukäitumine- tarbija hindab minimaalselt alternatiive, kuigi kaubamärke on palju. Kaubamärke vahetatakse mitmekesisuse, mitte rahulolematuse tõttu.

Iga toote või teenuse soetamisel ei läbita kõiki etappe, näiteks tavaostude puhul hinnatakse alternatiive vähe või mitte üldse. Tulenevalt ostu keerukuse astmest eristatakse kolme liiki ostuotsuseid (Evans, Berman 1997: 222):

- ulatuslik ostuprotsess- hõlmab kõiki ostuprotsessi mudeli etappe, tarbija osalus on kõrge ning kogutakse palju informatsiooni (auto, maja);
- piiratud ostuprotsess- läbitakse lühikese aja jooksul kõik ostuprotsessi mudeli etapid, tarbija on toodetega tuttav ning sooritab koduvoste (riided, mööbel);
- lühike ostuprotsess- tarbijal on toodete kohta piisavalt teadmisi, ostule kulutatakse vähem aega ning ostuprotsessi mudeli etappe jäetakse vahele (toiduained, hügieenivahendid).

Iga ost on tulemus vajaduse tekkimisest, mis kujuneb nii sisemistest kui ka välimistest stiimulitest (Kuusik jt 2010: 115). Ostuprotsessi paremaks mõistmiseks on Engel, Kollat ja Blackwell loonud mudeli (edaspidi EKB), mis kirjeldab tarbijate ostuprotsessi. EKB mudel koosneb viiest järjestikusest etapist (joonis 1), mis kirjeldab teabe töötlust enne tarbimisotsuse tegemist. (SueLin 2010: 2910)



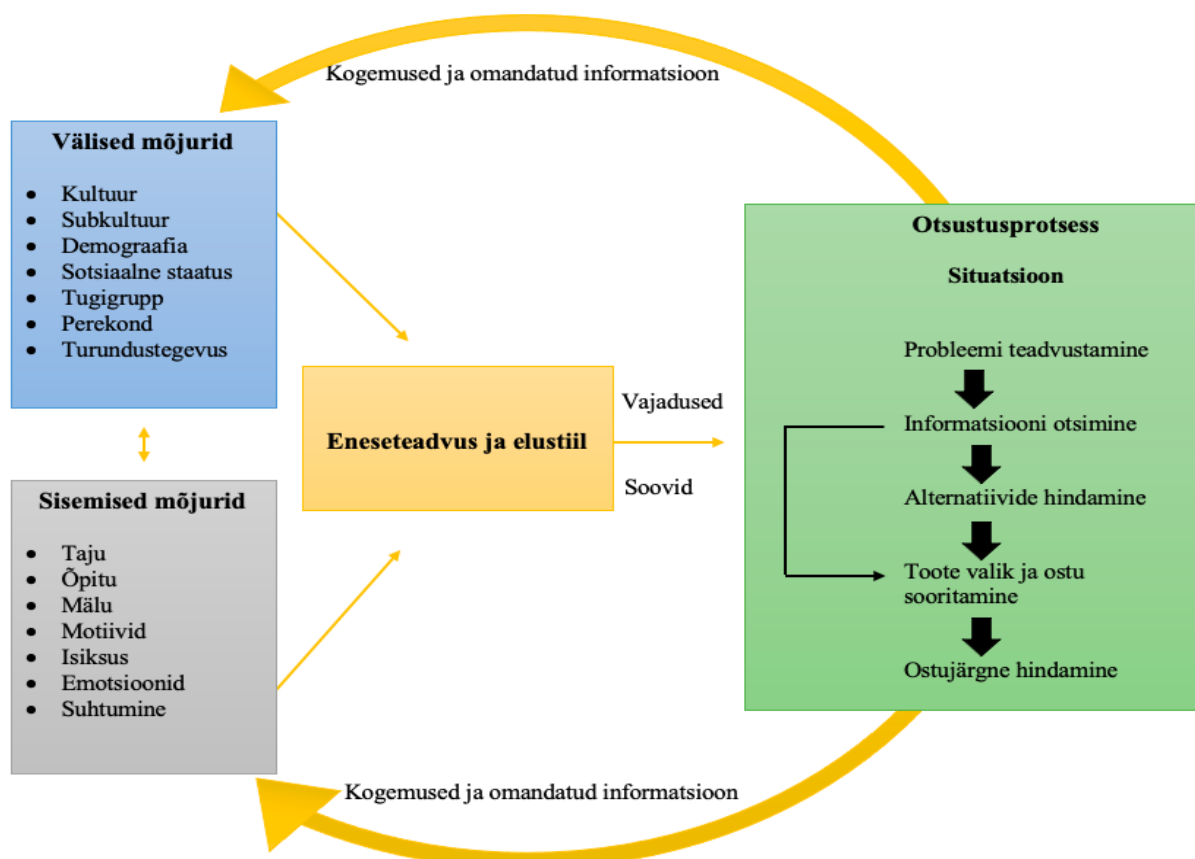
Joonis 1. Tarbijate ostuprotsessi mudel (SueLin 2010: 2911)

Engel-Kollat-Blackwelli mudel kirjeldab tarbija aktiivset teabeotsingu- ja hindamisprotsessi (Jisana 2014: 39). Antud mudel kajastab ostuprotsessi komponente ning nende omavahelist sõltuvust. EKB mudel esitab põhiraamistiku tarbijate otsustusprotsessi mõistmiseks, kuid

arvestatud ei ole välimiste ja sisemiste mõjurite ning elustiiliga (SueLin 2010: 2912). Mistõttu ei ole ostuprotsess alati nii lihtne.

Ostuprotsessi keerukus tuleneb sellest, et tarbijad, nende soovid ning vajadused on erinevad. Sellest tulenevalt on ostuotsuse langetamine pikk protsess ning seda mõjutavad väga mitmed tegurid (Ferrell, Hartline 2005: 106-108):

- otsuste tegemise keerukus- baseerub tarbija osalemisega ostuülesannetes ja tutvumine turupakkumistega;
- isiklikud tegurid- individuaalsed tunnused ja omadused ehk tarbijate vanus, sugu, majanduslik olukord ja eluetapp;
- psühholoogilised tegurid- seotud tarbijate motivatsiooni, sotsialiseerumise, veendumuste ja hoiakutega;
- sotsiaalsed tegurid- seotud tarbijate perekonna, tugirühma ja kultuuri mõjuga.



Joonis 2. Ostuprotsessi kujunemine (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 27)

Tarbijate käitumine ei ole kunagi nii struktureeritud ja teadlik kui joonisel (joonis 2), kuid annab aimu meid ümbritsevatest allikatest. Hawkins, Best ja Coney (HBC) mudeli on laiendatud versioon EKB mudelist. Tarbijate ostuotsuseid mõjutavad nii ratsionaalsed kui ka emotsionaalsed probleemid. Laiendatud mudelis on käsitletud ka tarbijate otsust mõjutavaid sisemisi ja välimisi tegureid, mis on välja toodud eneseteadvuse ja elustiili all (SueLin 2010: 2913). Elustiili kujundavad individuaalsed ja välised tegurid, millest kujunevad välja isiku vajadused ja soovid. Viimased määravad isikute tarbimisharjumused, aja, koha ja eelistused. (Kuusik jt 2010: 86) HBC mudelis eeldatakse tarbijate ratsionaalset tarbimis- ja ostuotsuste langetamist ehk tarbijad hindavad enne ostuotsuse sooritamist alternatiive ning ei soorita impulsiivseid oste (SueLin 2010: 2913). Väga tugev mõju tarbija ostuotsuse langetamisel on tema teadlikkusel ja elustiilil. Meie igapäevast käitumist mõjutavad meie soovid ja vajadused, mis juhivad omakorda otsustusprotsessi. Antud mudel ei sisalda piisavalt üksikasju, kuid peegeldab siiski tarbijakäitumise tõekspidamisi.

Tarbijate ostuprotsess on viie etapiline sündmuste kulg, mis saab alguse juba enne otsuse tegemist ning jätkub ka peale ostu sooritamist. Antud protsessi kulgu mõjutavad paljud erinevad tegurid. Kuna tarbijate soovid ja võimalused on väga erinevad, siis on ka ostuprotsess väga individuaalne ning erineva kulgemisega.

1.2. Vajaduse või probleemi tunnetamine

Tarbija ostuprotsessi esimeseks sammuks on vajaduse tunnetamine. Tarbija teadvustab erinevust tegeliku ning olemasoleva vahel ning soovib vajadusi rahuldada toote või teenuse abil.

Vajaduse tunnetamise tõukejõududeks on emotsioonid, mälu, motiivid, reklaam ja teised tegurid. Tarbija tunnetab vajadust, kui tema hetkeseisundi kvaliteet on halvenenud ning seda saab parandada mõne toote või teenuse tarbimisega, kui peale toote tarbimist ei ole saavutatud rahulolu ehk ost ei rahuldanud kliendi vajadusi, siis tekivad uued vajadused. (Vihalem 2008: 83)

Inimese vajadused ja soovid kujunevad välja vastavalt elustiilile, millest sõltuvad omakorda tema tarbimisharjumused. Klient kogub informatsiooni ning langetab otsuse rahuldamiseks oma vajadusi, kuid säilitades oma elusviisi. (Kuusik jt 2010: 86) Isiku elustiili mõjutavad

erinevad sisemised (mälu, motiivid, emotsioonid, väärtused) ja välised tegurid (kultuur, perekond, turundusmeetmed, sotsiaalne klass).

Abraham Maslow on kujundanud inimvajadusi viie etapilise püramiidina (Freitas, Leonard 2011: 9). Teooria väidab, et mõned vajadused on kriitilisemad kui teised. Et kolmnurga kõrgemal olevad vajadused aktiveeruksid, peavad olema alumised ehk vähem kriitilised täidetud (Kuusik jt 2010: 88). Inimese põhivajaduseks on õhk, vesi, toit, riided-füsioloogilised vajadused. Järgmisel astmel on turvalisuse, ohutuse ja stabiilsuse vajadus, kolmandal etapil on kuuluvusvajadus, mis tähendab soovi olla armastatud ja kuuluda gruppi. Neljandal astmel on enesehinnang ehk endast lugupidamine ning kõige tähtsamaks peetakse eneseteostuse vajadust. (Freitas, Leonard 2011:10)

Turunduslikult saame sihtrühma vajadused jagada kahte gruppi (Vihalem 2008: 84):

- utilitaarsed vajadused ehk tarbija lähtub toote objektiivsusest (sõiduki kütusekulu ökonoomsus, rasvasisaldus toidus, toote pikk eluiga);
- hedonistlikud vajadused ehk tarbija lähtub toote subjektiivsusest (rahuldatakse põnevust ja uudishimu, fantaasia, enesekindluse vajadus).

Tarbijate suhtumine keskkonda on muutunud. Inimesed eelistavad keskkonnasõbralikumaid tooteid ning püüdleval rohelisema eluviisi poole.

Aina rohkem keskendutakse tänapäeval jätkusuutlikumale tarbimisele. Viimaste aastakümnete jooksul on muutunud keskkonnakaitse oluliseks aspektiks, sest üldine tarbijate teadlikkus keskkonnasäästlikust eluviisist ja sotsiaalsest ebavõrdsusest on suurenenud. Tarbijate soovist oma ökoloogilist jalajälge vähendada on suurenenud tarbijate soov keskkonnasõbralike toodete järele kogu maailmas. (Cherian, J. Jacob 2013) Seega lähtub tarbija aina enam ostuprotsessis vajaduse rahuldamisel eelkõige sellest, et tarbitava toote kasutamisel toimuks võimalikult minimaalne looduskeskkonna kahjustamine.

Erinevad vajaduste teooriad ja hierarhiad on suureks abiks turundajale, sest nende abil on kergem mõista sihtgrupi vajadusi ja soove. Kui turundaja on kursis klientide elutegevuseks ja arenguks vajaminevate tarvidustega, on tal paremad võimalused toodete või teenuste müümiseks ja reklaamimiseks.

Vajaduse tunnetamise etapi lõpuks on tarbija märganud soovitu ja tegelikkuse vahet ning soovib seda toote või teenuse abil rahuldada. Ostuvajadus tekib lähtuvalt inimvajaduse püramiidist, mida intensiivsem on vajadus, seda suurem on rahuldamise soov.

1.3. Alternatiivide väljaselgitamine ehk informatsiooni kogumine

Teiseks ostueelseks etapiks on alternatiivide väljaselgitamine, mis on koos alternatiivide hindamisega otsustusprotsessi kõige aeganõudvamaks etapiks. Alternatiivide väljaselgitamise etapi eesmärgiks on uurida erinevad tarbijaid rahuldavaid lahendusi, selgitada välja alternatiivsete toodete tootjad ning maksumus. Selle olulisus seisneb selles, et vältida tarbijate rutakaid otsuseid, impulsiivseid oste ning liiga kalli hinnaga toote soetamist.

Kui tarbija on tunnetanud vajadust toote või teenuse järele, siis alternatiivide väljaselgitamiseks kasutatakse esmalt sisemist otsingut ehk otsitakse asjakohast teavet oma mälust. Kui sisemise otsingu abil ei jõuta lahenduseni, siis otsitakse informatsiooni välistest allikatest. (Hawkins, Mothersbaugh 2016 : 519)

Infootsing alternatiivide kohta algab juba hetkel, kui tarbija tunnetab vajadust. Teavet omandatakse alternatiivide kaubamärkide, nende tooteomaduste ja kaupluste kohta, kust on võimalik soovitud soetada. (Khan 2007: 140) Tänapäevases tarbijaühiskonnas on valikuid väga palju, mõnel tootel võib olla koguni sadu erinevaid tootjaid, näiteks sigarid. Alternatiivid, mille vahel tarbija valimisprotsessis valib on enamjaolt juba tema mälus eksisteerivad. (Solomon jt 2006: 243) Nendeks on tooted, mida eelnevalt on juba kasutatud või millest ollakse teadlikud läbi soovitude ja reklaamide.

Alternatiividest hea ülevaate saamiseks on vajalik tutvuda mitmete erinevate teabeallikatega. Informatsiooniallikad on liigitatud kolme kategooriasse: umbisikulised, turunduslikud ja isiklikud. Umbisikulise kategooria moodustab massiteabevahendid, mis kajastavad üldist teavet. Turunduse kategooria hõlmab avalikku müüki ja reklaami ning isiklikud allikad on perekond, sõbrad, tuttavad. (SueLin 2010: 2911)

Otsitava informatsiooni iseloom ja maht sõltuvad konkreetsest tootest, tarbijast ning sellega seonduvatest eelnevatest kogemustest (Vihalem 2008: 86). Alternatiivide otsimine algab tavaliselt lähedase suusõnalisest soovitusest, millele järgneb teabe kogumine umbisikulisest

ning seejärel turunduslikust kategooriast. Arvesse võetakse ka isiklike kogemusi ning varasemaid ostujärgseid hinnanguid, välja jäetakse kõik tooted ja teenused, millega on olnud eelnevalt ebameeldivad kokkupuuted. (SueLin 2010: 2911) Esialgu otsib tarbija kaupu, mida ta sooviks tarbida ning seejärel valib välja kaubad, mis tagavad talle suurema väärtuse ja kasumlikkuse (Ramya, Ali 2016: 76).

Ratsionaalse valiku teooria, mis tähendab, et tarbija on teadlik alternatiivsetest toodetest ning selle põhjal valib variandi, mis tema vajadusi maksimeerib. Antud teooria eesmärk on välja selgitada ainuõige valik. Tarbija kogub teavet alternatiivide kohta, võrdleb toodete väärtusi ning leiab parima võimaliku variandi. (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 550)

Reaalsuses on tarbijatel raske teha otsuseid ratsionaalsuse põhjal, sest sageli ei ole kooskõlas nende eesmärgid optimaalse valikuga (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 551). Suur osa sooritatud ostuotsustest on planeerimata ning põhineb tarbija emotsioonidel, neid nimetatakse impulssostudeks (Marin 2015: 331). Ostud sooritatakse poes nähtud reklaami ajendil, kuid seda võivad mõjutada ka sooduspakkumised. Oluline on langetada ostuotsus lähtudes oma soovidest, vajadustest ja hetkeolukorrast.

Tihti ei lähtu tarbijad otsuse langetamisel kaubamärkide võrdlemisest nende tootomaduste alusel. Selle asemel põhineb valik emotsionaalsel mälestusel brändiga (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 551). Kui tarbijal on kindla ettevõttega või selle toodetega head mälestused ja kogemused, siis langetatakse otsus just selle põhjal. Valikuprotsess põhineb emotsionaalsel sidemel brändiga, näiteks eelistavad tarbijad Apple tooteid just antud ettevõtte mainekuse põhjal, nende toodete kasutamine annab neile vaimselt hea tunde, olenemata tehnika omadustest.

Philip Kotler on määratlenud kaks alternatiivide otsingu emotsionaalset etappi (Comegys jt 2006: 338):

1. esimene etapp ehk suurenenud tähelepanu- tarbija on kursis talle meelepäraste alternatiividega, pöörates tähelepanu ainult teemakohastele reklaamidele ja vestustele;
2. teine etapp ehk aktiivne teabeotsing- tarbija keskendub ainult talle sobivatele alternatiivide kaubamärkidele.

Teabe otsimiseks pühendatud aja ja vaeva maht sõltub paljudest erinevatest aspektidest. Esimeseks ning kõige olulisemaks tarbija teabeotsingut mõjutavaks teguriks on erinevad riskid (Ferrell, Hartline 2005: 104). Majandusriskid on seotud rahaliste aspektidega, kas tasutud summa on väärt soetatud kaupa. Sotsiaalne risk on seotud ühiskonna heakskiiduga, kuidas lähedased inimesed ostuotsusesse suhtuvad. Psühholoogiline risk on tarbija enesehinnangu tõusmine või langemine sõltuvalt ostu rahulolust. Funktsionaalne risk ehk tarbija veendub toote funktsionaalsuses, kontrollib võimalikke tekkivaid rikkeid. Füüsiline risk on seotud tootega kaasnevatest võimalikest kehavigastustest, kui ohutu on toode kliendile. (Khan 2006: 153)

Teiseks teabeotsingut mõjutavaks teguriks on tarbija kogemus antud tootekategoorias. Kui tarbija ostab esmakordselt antud valdkonna tooteid, siis leiab ta turul väga palju sarnaste toodete pakkujaid ja kaubamärke. Selline tarbija tegeleb tõenäoliselt ulatusliku teabeotsinguga, et vähendada ostuga kaasnevaid riske ning kitsendada võimalikku tootevalikut. (Ferrell, Hartline 2005: 104)

Tihti ei panusta tarbija alternatiivide väljaselgitamisele palju energiat, selleks võivad olla mitmed põhjused. Minimaalse teabeotsinguni viivateks teguriteks on (Khan 2006: 142):

- tarbijal on vähe aega;
- toote hind on madal (tarbekaup);
- teabeotsingu maksumus on suur;
- tarbija tugineb varasematele kogemustele ja sooritab korduvoste;
- rahulolu või hea kogemus konkreetse kaubamärgiga;
- sotsiaalne surve lähedaste poolt konkreetse toote ostmiseks.

Igapäevased tarbijavalikud tehes lähtutakse tihti hetkeemotsioonist. Paljude ostude puhul hinnatakse alternatiive vähe või mitte üldse. Näiteks suure tõenäosusega teostatakse tühja kõhuga või kiirustades poest teistsuguseid valikuid, kui seda tehtaks kaalutletud ostu puhul. Põhjalik teabeotsing võib säästa raha, parandada valiku kvaliteeti ja vähendada võimalikke riske.

Erinevate informatsiooniallikate abil on alternatiivide väljaselgitamise etapi lõpuks tarbija leidnud hulga tooteid, mis rahuldaksid tema valikukriteeriumis olevaid tingimusi ning algab alternatiivide hindamise etapp.

1.4. Alternatiivide hindamine

Alternatiivide hindamise eesmärgiks on välja valitud toodete seast selekteerida parim võimalik produkt. Tarbija sorteerib tooteid enda loodud hindamiskriteeriumite alusel. Hindamiskriteeriumid on tarbija individuaalsed mõjurid, mis kujunevad välja tema soovidest, motiividest ning võimalustest antud ajahetkel.

Hindamisetapp algab hetkel, kui tarbija tunneb, et on kogunud piisavalt omavahel võrreldavaid alternatiivseid tooteid (SueLin 2010: 2912). Valikud tehakse huvikogumist, s.o brändide ja toodete hulgast, mida tarbijad põhjalikult kaalutlevad enne ostuotsuse tegemist (Vihalem 2008: 87). Sarnaselt alternatiivide kogumise protsessile mõjutavad ka hindamisprotsessi nii sisesed kui välised mõjurid, mille abil moodustuvad kriteeriumid ja reeglid eelistuste, valikute ja otsuse kujunemisel. Hindamisprotsessi juhivad isiku väärtused, motiivid, emotsioonid ja hoiakud- sisemised mõjurid. (SueLin 2010: 2912)

Tarbijad määravad toodetele piirväärtused ehk minimaalsed vastuvõetavad tasemed, mis peavad olema soovitud toote või teenuse juures täidetud (Comegys jt 2006: 340). Iga alternatiivtoote korral vaadeldakse kindlaid kriteeriume. Kaubamärgi juures peetakse oluliseks selle mainet, usaldusväarsust ja ohutust. Toote omadustena hinnatakse selle kvaliteeti ja erinevaid lisaväärtusi ning veel on oluline tootele tehtavad kulutused. (Ferrell, Hartline 2005: 104) Tarbija rahalise sissetuleku või vaimse arengu tagajärjel muutuvad tarbijate soovid ja eelistused (Khan 2006: 134). Iga tarbija on erinev, seega on ka erinevad nende ootused toodetele või brändile. Mõni tarbija peab oluliseks ohutust ning on nõus selle eest rohkem raha maksma, teine peab oluliseks toote välimust ning on nõus selle nimel kvaliteedinõudmisi alandama. Tarbijad kujundavad ise endale kindlad ootused ja nõuded, mida soovivad rahuldada.

Alternatiivide väljaselgitamisel moodustub kolm teabekogumit (Mauring 2001: 142) :

- sobimatu kogum- tooted, mida peetakse kohe kõlbmatuteks;
- tagavarakogum- tooted, mida säilitatakse varuvariandina;
- valikukogum- tooted, mis pakuvad tarbijale huvi ning alluvad põhjalikule analüüsile.

Hindamisprotsessis vähendatakse alternatiive kindlate tarbija poolt loodud kriteeriumite alusel. Kui toote kohta teabe otsimise vaev kaalub üle teabe enda väärtuse, lõpetab tarbija infootsingud (Comegys jt 2006: 341).

Läbi erinevate võimaluste, näiteks kvaliteedi, kiiruse, turvalisuse, teeninduse, hinna ja teiste tegurite, on ettevõttel võimalik luua konkurentsieelis. Sageli tagab edu nende tegurite kombinatsioon (Kotler 2003: 34).

Alternatiivide hindamismudeleid on mitmeid, siinkohal on kajastatud enimlevinud (Vihalem 2008: 87):

- lojaalsuspõhine- alternatiivide vaheline võrdlemine ja hindamine on minimaalne, tarbija eelistab talle juba tuttavat kaubabrändi;
- tasakaalustav- tarbija jaoks olulise omaduse kvaliteet kaalub üle teise vähem olulise omaduse halvema kvaliteedi;
- minimalistlik- kehtestatakse omaduste piirmäär, millest allapoole minna ei soovita;
- maksimalistlik- kehtestatakse omaduste piirmäär, kui ootused on liialt kõrged, siis ei pruugigi sobivat toodet turul olla;
- tulemuspõhine- hinnatakse toote positiivseid ja negatiivseid omadusi ning puudusi, mida kaalutletakse põhjalikult.

Alternatiivide hindamise etapi lõpuks on tarbija sorteerinud välja talle huvipakkuvad tooted. Tarbija on võrrelnud kaubamärke, maksumusi ja tooteomadusi ning välja valinud toote, mille eest ollakse nõus maksma.

1.5. Ostuotsus

Pärast alternatiivide väljaselgitamist ja nende hindamist, on tarbija langetanud otsuse kindla toote või brändi kasuks. Kui tarbijal on kindel ostuotsus väljavalitud tootele, siis alati ei toimu ostu. Kliendil võib olla suur soov ja kavatsus see ost sooritada, kuid tegelikku ostu mõjutavad veel mitmed tegurid.

Tarbija otsused tulenevad tajutud probleemist ja võimalusest. Tarbijaprobleemid tekivad konkreetsetes olukordades, mis mõjutavad sellest tulenevalt tarbijakäitumist (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 29).

Otsuse langetamine jaguneb kolmeks, tulenevalt selle ressursside mahukusest. Esimeseks tüübiks on harjumuspärane otsuse langetamine ehk alternatiive on vähe, kasutatakse enamjaolt samu tooteid (hambapasta, kosmeetika). Teiseks, piiratud otsuse tegemine- alternatiive on rohkem, otsuse langetamiseks kasutatakse rohkem ajalisi ja rahalisi ressursse (televisior, arvuti). Ning kolmas ehk laienenud probleemide lahendamine- alternatiive on vähe, toote omaduste väljaselgitamiseks ja soetamiseks kujutatakse palju aega ja raha (maja, sõidukid) (Khan 2007: 132).

Tarbijate ostuotsuse sooritamisel on võimalik eristada viit erinevat rolli (Kotler 2003: 200):

- algataja- isik, kellel on idee soetada toode või teenus;
- mõjutaja- isik, kelle soovitusel mõjutavad ostuotsuseid;
- otsustaja- isik, kes analüüsib läbi kõik ostuprotsessi puudutavad etapid;
- ostja- isik, kes teeb sooritab ostu;
- kasutaja- isik, kes tarbib toodet või teenust.

Enne ostu sooritamist langetatakse veel mitmeid otsuseid seoses ostukoha, ostuaja, teenuse, makseviisi valimisega (Mauring 2001: 143). Turul suurenevate kaubamärkide ja toodete arvuga suureneb ka jaemüügikohtade arv. Toote soetamiseks jaekaupluse valimine hõlmab sarnast protsessi nagu kaubamärgi valimine. Jaemüük toimub kauplustes, e-keskkonnas kataloogides, televisiooni, meedia või raadio kaudu. (Khan 2006: 150)

Tihti eelistab tarbija kindlat kauplust, millega seonduvad tal meeldivad kogemused. Seejärel valib kindla toote või kaubamärgi, kui talle on tagatud kaupluses õige teenindus ja juhendamine (Khan 2006: 150).

Ostuotsuse langetamisel on oluline roll ka kaupluse atmosfääril, mis mõjutab tarbijate hinnangut kaubamärgile ning poe mainele. Samuti mõjutab meeldiv ostukeskkond tarbijate meeleolu ning tekitab soovi poodi uuesti külastada (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 475)

Kliente mõjutavad väga erinevad tegurid nagu poes mängitav muusika, kaupluse suurus ning parkimine, maksetingimused, toote tagastusvõimalused ja poe kasutajate tajutav sotsiaalne klass. (Sethna, Blythe 2019: 273) Kaupluse asukohal on tarbija jaoks oluline roll. Tarbijad külastavad rohkem kauplusi, mis on neile kõige lähemal. Lähemal asuvatest kauplustest soetatakse igapäevaseid tarbeesemeid, kuid väärtuslikemateks ostudeks minnakse kaugematesse suurkauplustesse (Khan 2006: 152).

Ostu sooritamisel tahavad inimesed tunda ennast mugavalt. Klientidele meeldib näha kaupluses endale sarnaseid ostjaid, viisakat interjööri, kvaliteetset teenindust, taskukohaseid hindasid ning laia kaubavalikut. (Mauring 2001: 143) Füüsiline keskkond hõlmab kaupluse aroome, muusikat, valgustust ja ilmastikutingimusi. Lisaks on kaupluse sisekujundus ning müügipersonali elegantne välimus loodud tekitamaks ostjas konkreetset tunnet, mis tekitab neis kuuluvustunnet ning tugevdab ostusoovi. (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 474)

Liialt rahvarohkes ruumis tekib tarbijal piiratud ning klaustrofoobiline tunne. Kui kaupluses on palju rahvast ning vähe ruumi tuntakse ennast ebamugavalt ning tarbija soovib lahkuda, jättes ost sooritamata ning tõenäosus poodi naasmiseks on väike. (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 477) Tarbija võib ostu edasi lükata ka ettenägematute asjaolude tõttu, näiteks haigus, töö kaotamine või eelistuste muutumine (Ferrell, Hartline 2005: 105).

Tarbija ostukäitumisele avaldab mõju ka ajaline perspektiiv. Mida rohkem tunneb tarbija ajalist survet, seda väiksema tõenäosusega tehakse optimaalne valik. Piiratud ostuaeg toob kaasa lühema teabeotsingu ja minimaalse alternatiivide hindamise etapi. (Hawkins, Mothersbaugh 2016: 480)

Kliendi ostuotsuse mõjutamiseks korraldatakse palju hinnaalandusi. Tarbijaid motiveerivad soodsamad hinnad, mistõttu ostetakse toodet suuremas koguses kui vaja. Hinnaalandused soodustavad ka mitteplaneeritud oste. Tihti paigutatakse kaupluses kampaaniahinnaga tooted tarbijale nähtavamale kohale, mis toob kaasa suurema müügi. Kaupluse tootepaigutust muudetakse kindla ajavahemiku järel, mis tagab kliendile uuendusmeelsuse ning tõstab tarbija silmis kaupluse väärtust. (Khan 2006: 155)

Tarbijate ostusoovi vähendab teiste inimeste negatiivne suhtumine väljavalitud tootesse, kui usaldusväärne isik kiidab konkreetset kaubamärki, siis tarbija on nõus kriteeriume langetama ning sooritab ostu, mis rahuldab ka tema lähedasi (Kotler 2003: 207).

Ostuotsuse langetamise etapi lõpuks on tarbija välja valinud toote ja kaupluse, mis rahuldab maksimaalselt kliendi väärtusi. Tarbija sooritab ostu kaupluses, kus ta tunneb ennast hästi ning millega tekivad positiivsed emotsioonid.

1.6. Ostu hindamine

Ostujärgne hindamine on protsessi viimane etapp. Selleks hetkeks on tarbija sooritanud tema vajadusi rahuldava toote ning hakkab kujundama oma arvamust tootest. Kliendis tekib rahulolu või mitterahulolu.

Ostuprotsess algab enne toote soetamist ning jätkub ka pärast ostu sooritamist (Comegys jt 2006: 337). Ostujärgne käitumine on tarbija reaktsioon, mis annab aimu soetatud toote eelistustest, suhtumisest, sobivusest või mitesobivusest (Khan 2006: 168). Rahulolu hindamisel võrdleb tarbija tootest saadud tulu tehtud kulutustega. Tootest oodatav tulu väljendub toote ja teenuse kvaliteedis, teenindava personali kvaliteedis ning maine kvaliteedis. Kogukulu koosneb ostule tehtud otsekulust, soetamise ajakulust, soetamise vaimsest kulust ning ekspluatatsioon- ehk kasutamisega kaasnevast kulust. (Mauring 2001: 101)

Lisaks rahulolule ja lojaalsusele on ostujärgses hindamises oluline ka see, kas tarbija eelistab ka edaspidi antud kaubamärki ning kas sooritatakse korduvoste (Comegys jt 2006: 342). Toote tagasiside alusel rakendab ettevõtte parandusmeetmeid nii toodetes kui ka turunduses (Khan 2006: 168).

Peale ostu sooritamist hinnatakse toote tarbimisväärtust (Vihalem 2008: 91). Sellest tulenevalt kogeb tarbija ostujärgselt ühte neljast emotsioonist (Ferrell, Hartline 2005: 106):

- nauding- toode ületab kliendi ootused;
- rahulolu- toode vastab kliendi ootustele;
- rahulolematus- toode ei vasta kliendi ootustele;
- vastuolulised hoiakud- tunnetuslik ebakõla ehk tarbija kahtleb tootes.

Rahulolev ostja on vaikiv reklaam (Babu jt s.a.: 18). Kui tarbijal on toote või teenuse suhtes liiga kõrged ootused, kuid antud tootevaldkonnas vähe kogemusi, siis kujuneb tulemuseks rahulolematus (Mauring 2001: 145). Rahulolematule kliendile pakutakse erinevaid kompenseerimisvõimalusi, näiteks ostetakse kaup tagasi või rakendatakse erinevaid soodustusi (Ferrell, Hartline 2005: 106).

Rahulolematu tarbija annab oma lähedastele isikutele negatiivset suusõnalist tagasisidet. Esitatakse kaebus müüjale või kauplusele, kus vastavalt kliendi soovidele proovitakse probleemile lahendus leida. Toote või teenusega mitterahul olev klient võib esitada kaebuse ka otse tootjatele. Mõned ostuga rahulolematud kliendid sooritavad siiski korduvoste, sest ei leita sobivat alternatiivi või lepitakse tootega selle madala hinna ja kerge kättesaadavuse tõttu. (Khan 2006: 169-170)

Tarbimisega kaasnev rahulolu soodustab klientide lojaalsuse kujunemist (Vihalem 2008: 91). Ettevõtte seisukohalt on rahulolevad kliendid väga tähtsad. Lojaalne klient ei karda teha suuremaid kulutusi, sooritab korduvoste, reklaamib ettevõtet oma lähedastele ning on hinnamuutuste suhtes vähem tundlik. Seeläbi tagavad nad eduka äritegevuse ettevõttes. (Mauring 2001: 145-146)

Ostujärgse hindamisetapi lõpuks on tarbijal kujunenud tootest kindel arvamus. Klient on ostuga rahul või rahulolematu. Kliendi rahulolematuse korral levitab ta toote, teenuse või kaupluse kohta negatiivset suusõnalist informatsiooni oma lähedastele, esitab kaebuse jaekaubandusele või väljendab muud moodi oma pahameelt. Rahulolev klient on efektiivne reklaam, kes edastab positiivset tagasisidet nii toote kui ka kaupluse ja teeninduse kohta.

1.7. Tarbijate ostukäitumine komposti ostmisel ning kalakomposti olemus

Tarbijate käitumise ja eelistuste mõistmine on keeruline. Valik võib avalduda mitmel viisil, mis väljendub konkreetsete toodete või teenuste soetamisel. Toote valikul mängivad suurt rolli eelkõige tooteomadused, pakendamine, turu positsioon ning hinnakujundus.

Juba aastakümneid on Võrtsjärvest mõrrapüügil kaasnevat peenkala välja püütud, mida on kasutatud sigade ja karusloomade toiduna. Tänapäeval on peenkala maht suurenenud (ca 200 t/aastas) ning sellele pole enam realiseerimisvõimalust, seega visatakse kalad suures osas järve tagasi. (Järvalt jt 2016: 35) Eesmärgiks on leida võimalus, mille abil mõrrapüügile kaasnevat peenkala väärindada, et vähendada Võrtsjärves peenkala biomassi (Bernotas, Teesalu 2020: 38).

Peenkalaks loetakse järgnevad kalaliigid (Järvalt jt 2017: 35):

- latikas, kelle kaal on väiksem kui 500g;

- hõbekoger, kelle kaal on vähem kui 500g;
- ahven, kelle kaal on vähem kui 50g;
- särg, roosärg, nurg, kiisk, viidikas- sõltumata kaalust.

Võrtsjärves tekkiva peenkala realiseerimise probleem on kestnud juba aastaid. Peenkala kaldale toomine on kalurite jaoks majanduslikult ebatulus, seega lastakse kalad tagasi vette. (Bernotas, Teesalu 2021: 17) Tagasi vette visatavad kalad tõenäoliselt hukkuvad ning selle tulemusel hakkab veekogus toimuma lagunemisprotsess, mis halvendab vee kvaliteeti (Silm jt 2020: 8).

Väheväärtusliku peenkala väärimiseks on uuritud mitmeid võimalusi. Kaaspüügil tekkivast peenkalast on võimalik toota alternatiivseid toidusaadusi, juhul kui kala on värske. Lisaks biogaasi, komposti ja vedelväetist. (Silm jt 2020: 2)

Bioenergia esindab paljutootavat lähenemisviisi nii säästvate energiale kui ka orgaaniliste jäätmete tõhusale käitlemisele. Bioenergia tootmise lõpptoodanguna käsitletakse kääritusjäätmeid sageli jääkainena, kuid sellel on oluline väärtus põllumajanduses. (Dahlin jt 2018: 1603)

Kompostimine on orgaanilise materjali bioloogiline lagundamine. Lõppsaadusena saadav kompost sisaldab kasulikke mikroorganisme ning on kõrge toitainete- ja veemahutavusega, mille abil suurendab mulla poorsust ning tagab taimekasvuks efektiivse keskkonna. (Waliczek jt 2020: 337) Jäätmetest komposti muundamine võib olla sotsiaalselt ja majanduslikult edukas, rakendades ökoloogilise disaini põhimõtteid, mitme sidusrühma koostööd ja väärtuspõhiseid tarneahelaid (Keeney 2014: 1).

Kalakompostimise trummelrektsioonkatse viidi läbi 2018. aastal EMÜ Maaehituse ja veekaitse õppetooli hüdraulikalaboris, mille eesmärk oli koguda teadmisi kompostimise protsessist ning jälgida selle kulgu. Katse viidi läbi trummelreaktoriga, kuhu lisaks Võrtsjärvest pärit purustatud peenkalale lisati veel heinapelletteid, struktuuri andmiseks puukoorepuitu, adrut ning vedelat inokulanti. (Silm jt 2020: 3-4) Kala kompostimiseks on soovituslik kasutada aunkompostimist ning haisu tõrjeks on vajalik kasutada õhubiofiltrit. Lisaks on oluline kompostimisel tagada hästikontrollitavad tingimused ning kaitse ilmastikutingimuste eest. (Silm jt 2020: 2) Kalakomposti omahind kujuneb 2-3 korda kallimaks, kui sõnnikust valmistatud komposti hind. Seda sel põhjusel, et kalakomposti toomiseks vajaminevale toorainele on tarvis kasutada vastavat tehnoloogiat-

komposteerimisväljakut, komposteerimisagregaadi, õhubiofiltrit, katteriiet ning imamistorustikku. Täpseid kuluarvutusi on võimatu teha, sest puuduvad kindlad tooraine suurusjärgud. (Silm jt 2020: 2)

Valminud kalakompost on väga toitainerikas, sisaldades palju lämmastikku ja süsinikku (Silm jt 2020: 17). Kalast saadav kompost on väga väärtuslik ning võrreldes teiste kompostidega, sisaldab suures koguses liikuvat ja taimele kättesaadavat fosforit, läbi mille soodustab taimekasvu (Silm jt 2020: 2). Katsete sooritamisel selgus, et peenkalast komposti väärindamine on võimalik ja õigete meetmete korral väga efektiivne ning sobilik taimekasvuks.

Orgaanilistest jäätmetest saadava toote turustamise võtmeteguriks on toodete müümine aianduskauplustes ja keskustes. Esimene ja kõige lihtsam variant on pakkimata komposti turustamine hulgimüüjale, kes kasutavad seda oma mulla komposti komponendina. Teise võimalusena võiks tooteid suuremates kogustes ning pakendatud kottides. (Dahlin jt 2018: 1610)

Kompostiturge, nagu need praegu on, mõjutab märkimisväärne teabe asümmeetria. Nii tootjad kui ka tarbijad kannatavad infolünkade tõttu, mis põhjustavad ekslikku ja puudulikku turukäsitlust keskkonnamõju või -kasu, kulude kokkuhoiu või muude toote hindamise aspektide osas. (Keeney 2014: 3-4) Tihti eelistatakse orgaanilisi tooteid, sest sellel omadusel on kvaliteedi tähistajana sümboolne jõud, hoolimata selle kohati mitmetähenduslikust tähendusest (Keeney 2014: 56). Paljud tarbijad peavad komposttoote kaalumisel tähtsaks teguriks herbitsiidide puudumise kindlust, pidades seda omadust kriitiliselt tähtsaks (Keeney 2014: 57).

Tarbijate ostuotsust mõjutavad mitmed tegurid, kuid eelkõige lähtub tarbija komposti soetamisel tooteomadustest. Üha arenevas ühiskonnas on oluline pöörata tähelepanu keskkonnasäästlikumale tarbimisele, et tagada jätkusuutlik elutegevus. Aina enam leitakse viise, kuidas efektiivselt kasutada orgaanilisi aineid.

2. KOMPOSTI TARBIJA OSTUPROTSESSI ANALÜÜS

2.1. Metoodika ja valimi koostamine

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada komposti tarbijate ostuprotsess, mis annab lähteinformatsiooni potentsiaalsetest kalakomposti tarbijatest. Antud peatükk annab ülevaate töös kasutatud metoodikast ning kirjeldab seejärel valimi kujunemist ning andmete analüüsi.

Töö autor kasutas uurimistöö tarbeks eesmärgipärast valimit. Eesmärgipärasel ehk sihipärasel valimisel on uurija välja sorteerinud uuritavad isikud, mille eesmärgiks on valida vastavalt uurimiseesmärgile tüüpilised ja kompetentsed küsitlavad. Sellise meetodi abil ei saa uuringutulemuste põhjal väga teemaväliseid järeldusi teha. (Taru Ülikool 2014) Valim on koostatud vastavalt uurimisprobleemile.

Uurimiseesmärgi saavutamiseks kasutas töö autor segameetodit ehk *mixed*- meetodit. Segameetodit võib määratleda kui uuringut, mille käigus kogutakse ja analüüsitakse andmeid, järelduste tegemiseks kasutades nii kvalitatiivseid kui ka kvantitatiivseid lähenemisviise (Doyle jt 2009: 176). Selle meetodiga uurimine on süstemaatiline viis vastata ühele uurimisküsimusele kasutades kahte uurimismeetodit, mis muudab uuringu terviklikumaks (Morse, Niehaus 2009: 9). Antud meetodit kasutatakse juhul kui soovitakse uurida probleemi nii mikro- kui ka makrotasandil (Morse, Niehaus 2009: 13). Segameetodina kasutas autor üht kvalitatiivset meetodit ja üht kvantitatiivset meetodit, mille abil on võimalik lahendada probleemi arvestades mitmete vaatenurkade ja seisukohtadega.

Antud bakalaureusetöös kasutatakse kvalitatiivmeetodina personaalintervjuud. Kvalitatiivne uurimismeetod baseerub mitteamvõlgetel andmetel, meetodiga uuritakse konkreetse omaduse või tunnuse hulka (Lahterand 2008: 24). Tarbijate ostuprotsess on lai ja mitmetahuline valdkond, seetõttu tuli andmete kogumiseks kasutada poolstruktureeritud intervjuud, mille käigus sai intervjuueeritav rahulikult vabas vormis küsimustele vastata. Intervjuu küsimused on lisatud töö lõppu (lisa 1). Küsimused olid jaotatud viieks kategooriaks, mis jagunesid kitsamateks küsimusteks. Küsimused koostati lähtudes tarbija ostuprotsessi viiest etapist.

Seega oli uuritavaks teemaks järgnevad punktid:

1. vajaduse või probleemi tunnetamine;
2. informatsiooni kogumine;
3. alternatiivide hindamine;
4. ostuotsuse langetamine;
5. ostujärgne hindamine.

Valimisse valiti Lõuna- Eesti aiandid, mis tegelevad aktiivselt taimede kasvatamise ja müügiga. Aiandid on valitud Võrtsjärve ääretelt aladelt just sel põhjusel, et selle uurimistöö väheväärtuslik peenkala püütakse just sellest järvest ning seetõttu uuritakse eelkõige lähedal olevaid potentsiaalseid tarbijaid, kuna transpordikulu kaugemale muudaks toote omahinna liiga kõrgeks. Tabelis on esitatud intervjueeritud aianditele nimetus, asukoht ning peamine tegevusala (tabel 1).

Tabel 1. Intervjueeritud aiandid (koostatud autori poolt)

Uuritav aiand	Asukoht	Tegevusala
Musta tee aiand	Viljandimaa	Dekoratiivtaimed
Nõrga talu	Viljandimaa	Püsililled
Kaevandi OÜ	Viljandimaa	Talulilled (hostad, floksid, pojengid)
Päidre puukool	Viljandimaa	Viljapuud, maasika- ja vaarikataimed, marjapõõsad
Puhja aiand	Tartumaa	Suvelilled ja tomatid
Kanepi aiand	Põlvamaa	Suvelilled
Laanemetsa talu	Võrumaa	Maasikakasvatus

Intervjuud viidi läbi 2020. aasta maikuus seitsme aiandiga. Iga intervjueeritavaga viidi läbi personaalne intervjuu telefonikõne abil. Intervjuu pikkused olid erinevad, sest mõned intervjueeritavad olid avatumad ning vestlus arenes sujuvalt. Keskmiseks telefonikõne pikkuseks kujunes 8 minutit.

Intervjuud salvestati helisalvestuse rakenduse abil ning transkribeeriti tekstitöötlusprogrammis Microsoft Word 2019. Andmete kodeerimiseks eraldi programmi

ei kasutatud, mitmete lugemiste järel koostas autor käsitsi analüüsitavad kategooriad ja koodid (tabel 2).

Tabel 2. Kategooriad ja koodid

Kategooria	Koodid
Vajaduse tunnetamine	Mulla kvaliteedi parandamine
	Taimede vajadus mikro-makroelementidega kaetud
Informatsiooni kogumine	Baseerub usaldusväärse
	Informatsiooni kogun teiste aastatepikkuste katsete tulemustest
	Informatsiooni ammutan väetusanalüüsi tulemustest
Alternatiivide hindamine	Mikro- makroelementide tase
	Hind
	Hea kättesaadavus
	Hea ja efektiivne keskkond taimekasvuks
	Tasakaalukas happelisus
	Hea vees lahustuvus
	Hea vea veeimavus
	Minimaalne taimetele vajalik toitainehulk
	Pikaajalise toimega
	Aminohapete sisaldus
	Lihtne kasutada
	Kasutame seda, mida on
Ostuotsus	Eelistame eestimaist
	Kättesaadavus
	Valmis turbasegu, mugav
	Kaubamärk oleks tunnustatud
	Tootja oleks oma ala professionaal
	Koostis ei mängi rolli
Ostu hindamine	Rahulolu nimel suuremad kulutused
	Rahulolu tuleneb heast saagist

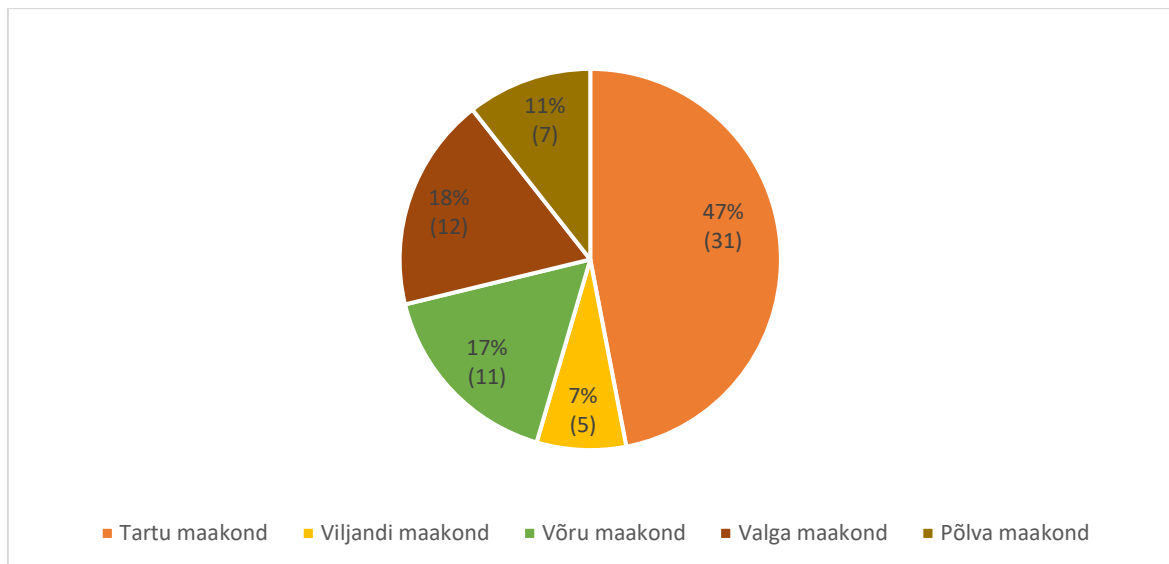
Personaalintervjuu läbi viimiseks oli autor koostanud eelnevalt intervjuukava, mis koosnes ostuprotsessi viiest etapist. Teemadest tuletati laiad küsimused, mis omakorda moodustasid kitsamad ja spetsiifilisemad küsimused (lisa 1). Intervjueeritavatele esitati küsimused samas järjekorras ning võimalikult avatuna, et oleks võimalik maksimaalselt informatsiooni

koguda. Intervjuude käigus tuli ette ka olukordi, kus intervjuerija pidas vajalikuks lisaküsimuste esitamist, näiteks juhul, kui küsitletavad kaldusid teemast kõrvale või kui intervjuerija ei saanud päris täpset vastust küsimusele. Sellest tulenes intervjuude kestvuse varieeruvus. Intervjuu alguses tutvustas intervjuerija ennast, uurimisprobleemi ning eesmärgi.

Intervjuude transkriptsiooni analüüsi deduktiivselt. Analüüsi koostamisel lähtuti teooriast, mida iseloomustab konkreetse uurimisprobleemi olemasolu ning analüüsitava kategooriate olemasolu (Taru Ülikool 2015). Sisuanalüüsi kasutatakse personaalintervjuudest saadud vastuste täiendamiseks. Peale deduktiivset sisuanalüüsi testiti personaalintervjuudega kogutud andmeid kvantitatiivse uurimismeetodiga.

Kvantitatiivne uurimismeetod baseerub varasemal teoorial, hüpoteesidel ja uurimustel. Uuritavad nähtused peavad olema loendatavad ja jälgitavad ning tulemused kajastatakse arvandmetes (Hirsjäär jt 2005: 131). Uurimistöös kasutati kvantitatiivsete andmete kogumiseks võrguküsitlust (lisa 2). Küsitluse loomisel kasutati *Likerti* skaalat, mis on suletud skaala ning pakub rea äärmuslikke valikuid. Küsimustiku abil selgub vastaja nõustumine või mittenõustumine väidetega, mis annab aimu küsitletava hoiakustest ja nende tugevusest. Küsitluse läbiviimiseks kasutati *Google Forms* keskkonda, mille abil on küsitluse koostamine lihtne ning küsitletavale kergesti kättesaadav ja ühemõtteline. Kuna uurimistöö kvalitatiivsete andmete valimi moodustasid Võrtsjärve äärsed Lõuna- Eesti aiandid, siis võrguküsitluse abil sooviti uurida Lõuna- Eesti taimekasvatajaid, sõltumata sellest, kas tegevuspaigaks on Võrtsjärve äärne ala või mitte. Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 06.05.2021-13.05.2021. Küsitluse abil koguti 66 vastust.

Võrguküsitluse abil kogutud statistilised andmed on kujutatud jooniste abil. Kvantitatiivse meetodiga testiti kvalitatiivseid andmeid, et analüüsida tulemuste kooskõla. Seega oli kvalitatiivse meetodiga küsitletavateks Lõuna- Eesti taimekasvatajad. Alljärgneval joonisel on kujutatud taimekasvatajate asukohad maakonna kaupa (joonis 3).



Joonis 3. Küsitlusele vastajate jaotuvus maakondade kaupa.

Võrguküsitlusele vastajatest moodustas 47% Tartu maakonnas tegutsevad taimekasvatajad, millele järgnes Valga maakond (18%). Kõige vähem vastanuid oli Viljandi maakonnas.

Küsitletud taimekasvatajatest 74% tegeleb mahepõllumajandusliku tootmisega. Töö eesmärgist lähtuvalt võib antud näitaja kajastada olulist rolli orgaanilise komposti ostuprotsessis. Kuna kalakompost on orgaaniline väetis, siis sobib see eelkõige just mahetootjatest maitsetaimede kasvatajatele.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

2.2.1. Vajaduse tunnetamine

Järgnevalt on välja toodud intervjuudes esitatud küsimuste abil kogutud vastused küsimuse kaupa. Küsimused on järjestatud vastavalt ostuprotsessi teooriale. Eesolevas uurimistöös on transkriptsioonid kajastatud kaldkirjas ning lühendatud tsitaatide korral kasutatud /.../. Lühendatud tsitaate on kasutatud juhul, kui vestlus intervjuueeritavaga kaldus teemast kõrvale või kui vastus osutus liiga pikaks.

Esmalt paluti intervjuueeritavatel kirjeldada vajaduse või probleemi tunnetamise protsessi. Vajadus tekib hetkel, kui tarbija märkab vahet soovitu ja tegeliku olukorra vahel. Kõik konkreetse valdkonna tarbijad tunnetavad probleemi erinevalt ning sellest lähtuvalt on ostuprotsess väga individuaalne.

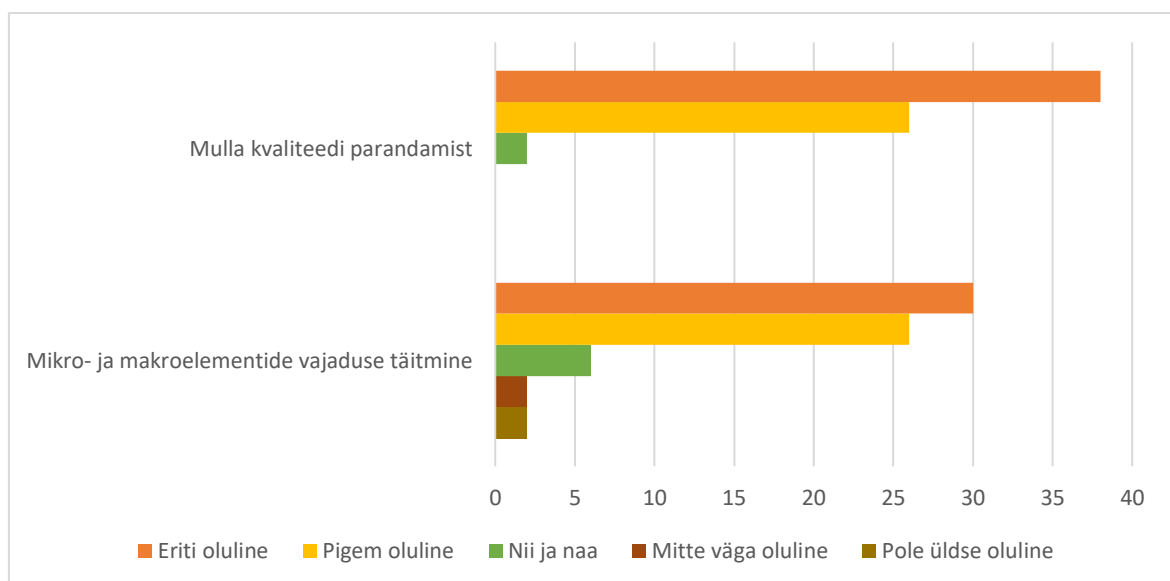
Mulla kvaliteedi parendamine oli üks enim kajastunud argument. Aiandite pidajad peavad oluliseks mulla head kvaliteeti, mille abil suurendada ja tagada hea taimede kasvukeskkond.

/.../ vaatad kui istikud kasvavad, siis maa peab turbane olema, et juured jäävad järgi minna. /.../ mida kohevam maa, seda parem on. (Päidre puukool)

Teiseks oluliseks vajaduse tunnetamise stiimuliks on **mikro- ja makroelementide vajaduse täitmine** pinnases. Mullas sisalduvate makrotoitainete ja mikrotoitainete puudusel võivad avalduda taimel erinevad haigused, kuid suures koguses toitainete hulk muudab taimed toksilisteks. Õige elementide sisaldus kasvukeskkonnas tagab taimede kasvu suurenemist, kiirenemist, parandab kvaliteeti ning suurendab saagikust.

/.../ tootmismahud on suured ja taimede vajadus peab olema kaetud kõikide makro ja mikroelementide poolt /.../ hästi kaetud, et taimed oleksid kvaliteetsed. (Kanepi aiand)

Personaalintervjuude käigus selgunud koodide põhjal koostatud võrguküsitluses paluti vastajatel hinnata, kuivõrd oluliseks peetakse komposti vajaduse tunnetamisel järgmisi märksõnu (joonis 4). Küsitlus on koostatud 5- palli skaalal, mis määrab tarbija nõustumise astme vajaduse tunnetamise märksõnadest.



Joonis 4. Vastused küsimusele, kui oluliseks peate vajaduse tunnetamisel järgmisi märksõnu.

Personaalintervjuudes selgus, et vajadus komposti soetamiseks tekib hetkel, kui tarbija tunneb soovi parandada mulla kvaliteeti ning mikro- ja makrotoitainete tasakaalustatust, siis küsitluse abil selgus, et neid peavad väga olulisteks ka teised taimekasvatajad. Pea kõik vastajad ehk 96,97% küsitlevatest peab oluliseks mulla kvaliteedi parandamist, sellest 57,58% peab pinnase kvaliteedi parandamist eriti oluliseks. Neutraalse vastusevariandi valis kõigest 2 vastajat 66-st. Mulla kvaliteedi parandamist ei pidanud mitte ükski vastaja ebaoluliseks, sest muld on põllumajandustootja peamiseks töövahendiks, seega on pinnase viljakus taimekasvataja tootlikkuse keskmeks.

Mikro ja makroelementide vajaduse täitmine on oluline 84,85% vastanutest, millest 30 vastajat peab seda eriti oluliseks. Kõigest 6,06% ei pea seda oluliseks. Selle põhjuseks võib olla mulla eelnev toitainete sisaldus, viljaka maa korral ei ole vajadust seda erinevate ainetega rikastada.

Uuringu tulemusena selgus, et mulla kvaliteedi parandamine on taimekasvatajate jaoks esmatähtis, mida võib pidada kalakomposti ostuprotsessi käivitajaks. Mulla kvaliteedist ning toitainete sisaldusest sõltub saagikus, seega on mulla koostisel väga oluline roll taimekasvatajale.

2.2.2. Informatsiooni kogumine

Informatsiooni kogumine ehk alternatiivide väljaselgitamine on etapp, kus tarbija hakkab erinevatest allikatest koguma informatsiooni, rahuldamaks oma vajadusi toote abil. Teabe kogumiseks kasutatakse sise- ja välisallikaid.

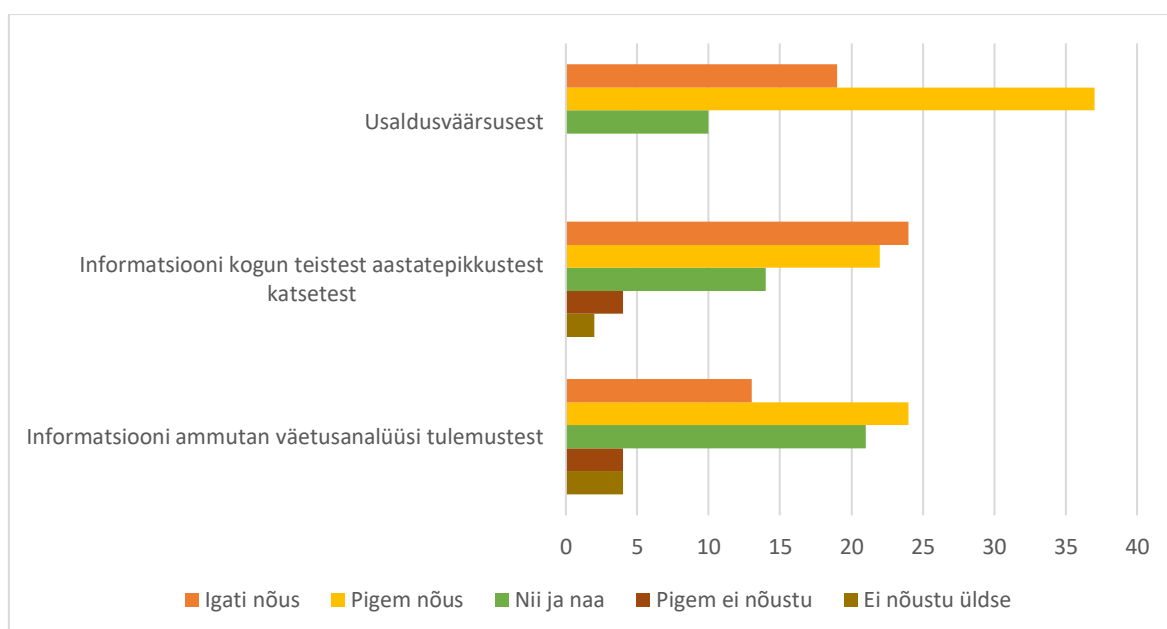
Intervjuusid analüüsid selgusid kolm põhilist allikat, mille abil tarbijad tooteomadustega tutvuvad ning teavet ammutavad. Enimkasutavaks informatsiooniallikaks on **väetusanalüüsid**, mille abil saadakse teavet mullas sisalduvate toitainete kohta. Lisaks on välja toodud teised **aastatepikkused katsed** ehk teavet kogutakse individuaalsete analüüside abil. Sõltuvalt mullas ja vees olevatele elementidele soetatakse toetavaid väetisi, mis tagavad kõikide vajalike toitainete olemasolu.

Väetised on valitud analüüsi põhjal. /.../ kui veeanalüüsid, mis elemendid on vees, mida on rohkem, mida on vähem, vastavalt sellele tehakse väetusanalüüs, vastavalt sellele ostetakse väetis ja vastavalt sellele tuleb tulemus. (Kanepi aiand)

Intervjueeritavad peavad oluliseks teabe otsingutel **usaldusväärsus** ehk siseallikat. Usaldatakse eelkõige soovitusi oma lähedastelt, kindlat kaubamärki või tootjat, mille tagamaid põhjendatakse täpsemalt käesoleva töö peatükis 1.2.

/.../ igasugune müük baseerub usaldusväärsusel... Ja kui me räägime sellisest valdkonnast nagu aiandus ja põllumajandus, siis peavad ju ikkagi olema aastatepikkused katsed /.../ ühe aasta tulemusega ei saa mitte kuidagi midagi väita, sest esiteks ilmastiku aastad juba erinevad. (Kanepi aiand)

Küsitluse vastajatel paluti hinnata, milliseid intervjuudest välja kujunenud allikaid kasutatakse enim informatsiooni kogumiseks, mille abil kujuneb välja kolmest valikust enimkasutatav allikas (joonis 5).



Joonis 5. Vastused küsimusele, millest lähtuvalt kogutakse informatsiooni komposti soetamisel.

46 küsitletavat nõustub väitega, et teavet kogutakse teistest aastatepikkustest katsetest ning 37 vastajat nõustub sellega, et informatsiooni ammutatakse väetusanalüüsides. 66-st vastajast 9,09% ei kogu informatsiooni teistest aastatepikkustest katsetest ning 12,12% ei kasuta informatsiooni hankimiseks väetusanalüüsides tulemusi. Sellest võib järeldada, et 21,21% valimisse kuuluvate isikute jaoks ei ole antud informatsiooniallikad olulised ning tooteomadustega tutvutakse teiste allikate abil.

Küsitluse tulemusena selgus, et informatsiooni kogumine baseerub eelkõige usaldusväärsusel, millega nõustus 84,85% küsitletavatest, millest 37 vastajat pidas usaldusväärst pigem oluliseks allikaks. Informatsiooni kogumist usaldusväärtuse alusel peetakse väga oluliseks, lisaks on märkimisväärne fakt, et kõik küsitlevatavad märkisid antud märksõna nõustuva või neutraalse variandiga.

Seega on vastajate jaoks eelkõige oluline usaldusväärsus, usaldatavateks allikates on eelkõige teiste aastatepikkuste katsetega saadud tulemused.

2.2.3. Alternatiivide hindamine

Alternatiivsete toodete väljaselgitamise protsessi jooksul võrdleb tarbija tema huviorbiiti jäävaid tooteid. Tarbijad hindavad alternatiivseid tooteid lähtuvalt nende füüsilise ja emotsionaalse saadava kasu baasil. Oluliseks otsustusteguriks on ka kaubamärgid, tihti eelistatakse tooteid eelneva meeldiva kogemuse põhjal konkreetse brändiga.

Mikro- ja makrotoitainete sisaldus on omadus, mida kasutati ka vajaduse tunnetamise ühe märksõnana.

/.../ oluline on, et mikrod ja pH-d oleksid paigas. (Musta tee aiand)

/.../ tootmismahud on suured ja taimede vajadus peab olema kaetud kõikide makro ja mikroelementide poolt /.../ hästi kaetud, et taimed oleksid kvaliteetsed. (Kanepi aiand)

Hind ja kättesaadavus on oluliseks teguriks iga ostu sooritamisel. Komposti transportimine võib osutuda väga keeruliseks protsessiks, seega on oluline, et toode oleks lihtsasti kättesaadav.

/.../ kättesaadavus on tähtis ja hind on tähtis. Et kõik toimiks. /.../ peabki siis olema taimedele hea ja tagaks efektiivse kasvu. (Puhja aiand)

/.../ kompost võib odav olla aga transport ja logistika ajab hinna lõhki. (Päidre puukool)

Hea ja efektiivne keskkond taimekasvuks, on väide, mida võib komposti kasutamise peamiseks põhjuseks pidada.

/.../ peabki siis olema taimedele hea ja tagaks efektiivse kasvu. (Puhja aiand)

Pikaajaline toime oli oluline vaid ühe vastaja jaoks.

/.../laseme spetsiaalselt pikaajalised väetised sisse segada. (Päidre puukool)

Mulla happesus on tingitud vesinikuioonidest, mis tuleneb taimsete ja loomsete osakeste lagunemisel. **Aminohapete sisalduse** reguleerimine on oluline, sest enamused taimi eelistavad nõrgalt happelist mulda, seega peab olema pinnases **tasakaalustatu happesus**.

/.../oleme võtnud erinevate aminohapetega selliseid biostimulante, mida turul pakutakse, oleme võtnud katsesse. /.../ me neid nii öelda loomseid väetisi pole kasutanud. (Kanepi aiand)

/.../ oluline on turbane ja happene muld. Mida kohevam maa, seda parem on. (Päidre puukool)

Hea veeimavus ja vees lahustuvus tagab taimede kerge toitainete kättesaadavuse.

/.../ tootmine baseerub siiski mehaaniliste väetiste kasutamise peal, sest need on vees lahustuvad, neil on väetussõlm. /.../ selleks, et võtta midagi uut kasutusse, selleks peab tegema sellistes väiksemates mahtudes ja ütleme käsitööna. (Kanepi aiand)

/.../ peab olema õige fraktsiooniga ning normaalse veeimavusega. (Nõrga talu)

Minimaalne taimede vajalik toitainete hulk tagab hea keskkonna ning ei kurna kasvatatavat kultuuri liigsete elementidega.

/.../ peab olema õige fraktsiooniga ning normaalse veeimavusega ja seal peab olema minimaalne toitainete hulk, mis on taimede vaja. (Nõrga talu)

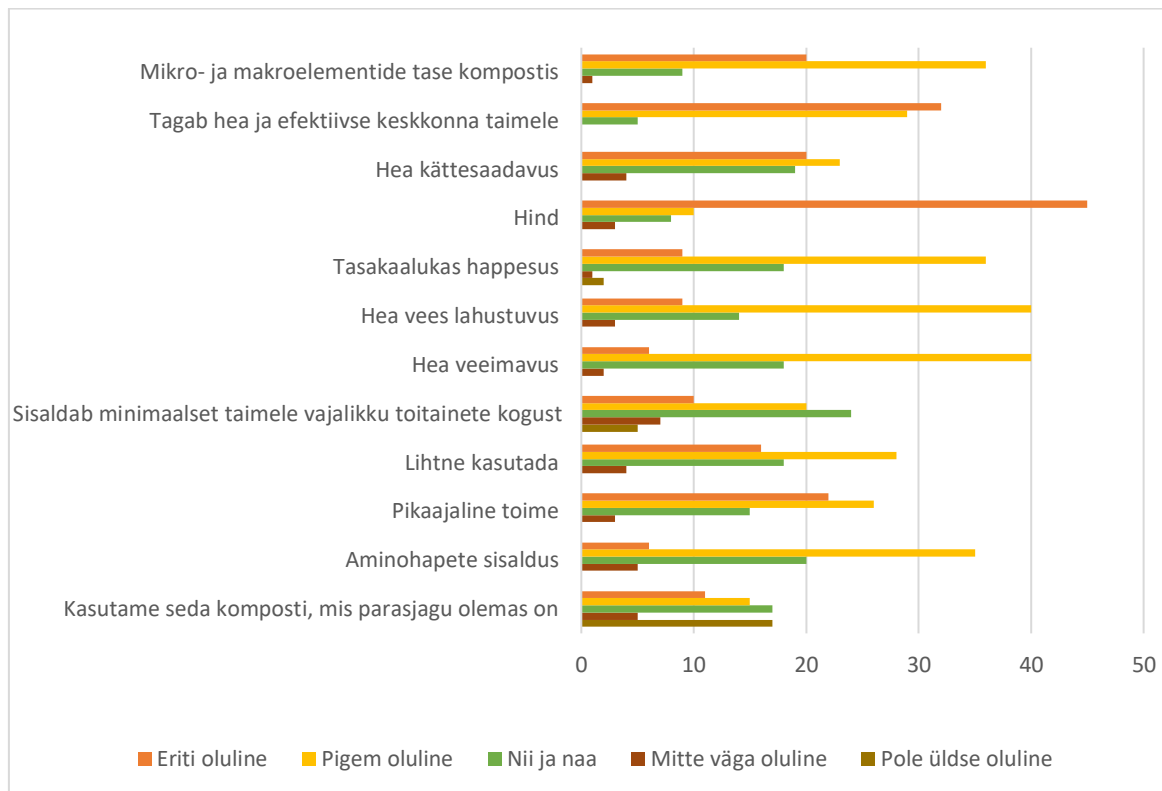
Lihtne kasutada oli märksõna, millega võib seostada mugavust.

/.../ olen ostnud sõnnikut. /.../ lihtne kasutada. (Puhja aiand)

/.../ oleme kasutanud loomasõnnikut, mineraalseid väetisi. Üldiselt kasutame seda, mida on. (Kaevandi OÜ)

/.../ kasutame seda, mida on. (Kaevandi OÜ)

Kvantitatiivsesse analüüsi lisati kõik tootomadused, mida intervjueeritavad pidasid oluliseks alternatiivsete toodete hindamisel. Küsitletavate hinnangute põhjal saab teha järeldusi, millised on komposti soetamisel kõige suuremad mõjurid (joonis 6).



Joonis 6. Vastused küsitlusele, milliseid omadusi hinnatakse komposti valikul.

Pea kõik vastajad ehk 55 vastajat pidas oluliseks teguriks hinda. 45 vastaja jaoks on toote maksumus eriti olulisel kohal. 66-st vastajast pidas hinda vähe oluliseks 11 vastajat. Kuna sõltuvalt tootmisala suurusest sõltub ka kasutatava komposti rohkus, mängib hind suurt rolli, mistõttu on oluline hoida tootmiskulud madalad. Klient soovib saada toodet, mille hinna ja kvaliteedi suhe oleks paigas.

Veel kujunes hindamisetapi eriti olulisteks mõjuriteks efektiivse ja hea keskkonna tagamine taimetele (32 vastajat), toote pikaajaline toime (22 vastajat) ning mikro- ja makroelementide taseme tasakaalustatud kompostis (20 vastajat) Lisaks on taimakasvatajate jaoks oluline toote kerge kättesaadavus, mida pidas eriti oluliseks 20 vastajat.

Vähem olulisteks hindamisteguriteks kujunesid aminohapete sisaldus, mida pidas eriti oluliseks 6 vastajat ning minimaalse taimete vajaliku toitainete sisaldamise kogust (10 vastajat). Väidet „kasutame seda komposti, mis parasjagu olemas on“ peetakse pigem ebaoluliseks ning see ei olnud oluline 22 vastajate jaoks oluline. Sellest saab järeldada, et

enamike taimekasvatajate jaoks on komposti omadused tähtsad ning seda kasutatakse teadlikult.

Analüüsist selgub, et tarbijad valivad tooted vastavalt vajadusele, tulenevalt vees või mullas puuduvatele elementidele soetatakse vastavate toitainete määra täiendavad väetised. Seega ei saa väita, et üks toode sobib kõikidele taimekasvatajatele.

2.2.4. Ostuotsus

Alternatiivide väljaselgitamise etapi lõpuks on tarbija valmis langetama ostuotsuse. Kuigi soov võib olla kindel, ei pruugi ostu siiski toimuda. Ostuotsust mõjutavad veel maksetingimused, kaubanduskeskuste asukohad ja veel mitmed erinevad psühholoogilised tegurid.

Eelistame eestimaist oli märksõna, mis mängib märkimisväärset rolli komposti valikul.

/.../ eelistame ikka eestimaist, ei hakka Saksamaalt komposti tooma. (Puhja aiand)

Toode on kergesti kättesaadav ja mugav kasutada on märksõnad, mida peeti oluliseks ka alternatiivide hindamisel.

/.../ me enda kasvuturbad laseme segada tööstusel, et mikrod ja pH-d oleksid paigas. (Musta tee aiand)

/.../ soetan hobusesõnnikut sõbranna käest. /.../ hea lihtne kätte saada, kindel allikas. (Kaevandi OÜ)

/.../ ostame valmisturba, siin on turbatehas kõrval ja eritellimusega tehakse, kasvuturvas. (Päidre puukool)

/.../ põllumaale ostame siin talumehe käest üle paari aasta loomasõnnikut. Ja, põhiliselt mineraalväetise peal. (Päidre puukool)

Meil on valmisturbasegu. /.../ Soetame hulgifirmast. (Nõrga talu)

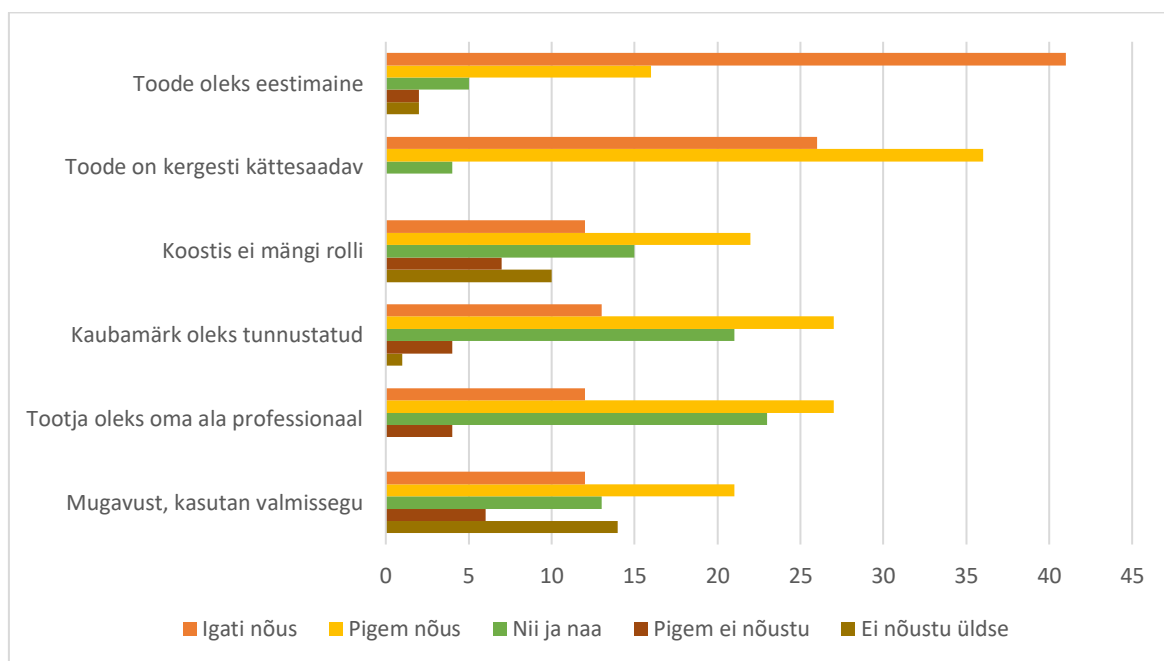
Pole maitsetaime tootmine ehk **koostis ei mängi rolli**.

/.../ meie kasvatame suvelilli, suvelilli me ei söö. /.../ kui meil oleks selline maitsetaimetootmine, siis me võib-olla mõtleksime selle peale, kas sees on siis nüüd nii-öelda mürgised jäätmed. (Kanepi aiand)

Tootja oleks oma ala professionaal ja kaubamärk oleks tunnustatud, on märksõnad, mida võib seostada usaldusväarsusega.

Me läheneme hästi tootjapõhiselt ja väga professionaalselt sellele, kasutatavad tooted ei ole valitud juhuslikult/.../ iga kell ikkagi eelistan profitooteid. (Kanepi aiand)

Kvantitatiivsesse küsitlusesse lisati kõik eelnimetatud koodid ning vastajatel paluti hinnata kui oluliseks neid tegureid komposti ostuotsuse langetamisel peeti (joonis 7).



Joonis 7. Vastused küsitlusele, millised tegurid mõjutavad komposti ostuotsuse langetamist.

Kõige suurema osakaaluga ostuotsuse mõjutaja on toote päritolu. Küsitluses selgus, et 86,36% vastanutest peab oluliseks, et toode oleks eestimaine, millest 62,12% peab seda eriti oluliseks. Selle põhjuseks võib olla tarbijate soov tarbida teadlikult- puhtamat toorainet sisaldav toode, toetamaks Eesti ettevõtteid ning olla kindel, et on tagatud töötajate õiglase kaubanduse põhimõtetele vastavad töö tingimused. Ilmselt usaldatakse eestimaist toorainet rohkem ning rolli mängib ka emotsionaalne side kodumaaga.

Märkimisväärsteks mõjuriteks on ka tootja kaubamärgi tuntus, mida peab oluliseks 60,61% ning tootja professionaalsus on tähtis 59,09% vastajale. Selliste toodete tarbimine baseerub usaldusväarsusel ning mainekamate toodete tarbimine tekitab kliendis turvatunnet.

50% küsitlevatest hindab kõrgelt mugavust ning kasutab valmissegut, kuigi 30,30% ei nõustu antud väitega. Ülejäänud 13 vastajat jäi neutraalseks, seega võib arvata, et nad kasutavad valmissegut vastavalt vajadusele või kaasainena kompostis.

Toote kergest kättesaadavust hinnati 62 vastaja poolt oluliseks ning väitega mitte nõustuvaid vastajaid ei esinenud. Kergest kättesaadavust võib kohati seostada mugavusega, tarbijad eelistavad tooteid ja teenuseid, mille hankimiseks ei ole erilisi pingutusi vaja teha. Seega on kõige olulisemaks ostuotsust mõjutavaks teguriks toote päritolumaa, kuid olulisel kohal on ka tootja kaubamärgi mainekus ja mugavus.

2.2.5. Ostu hindamine

Peale ostu sooritamist hindab tarbija oma tehtud valikut. Kui klient on ostuga rahul ning toode vastab kriteeriumitele, väljendub see rahulolus. Rahulolev klient jääb suure tõenäosusega tootjale lojaalseks ning sooritab korduvoste. Mitterahulolevad tarbijad levitavad suusõnalist negatiivset informatsiooni tootja või toote kohta ning uue toote soetamiseks valivad mõne alternatiivse lahenduse. Ostujärgse hindamisena kujunes intervjuude käigus välja kaks ostuotsuse langetamise aspekti.

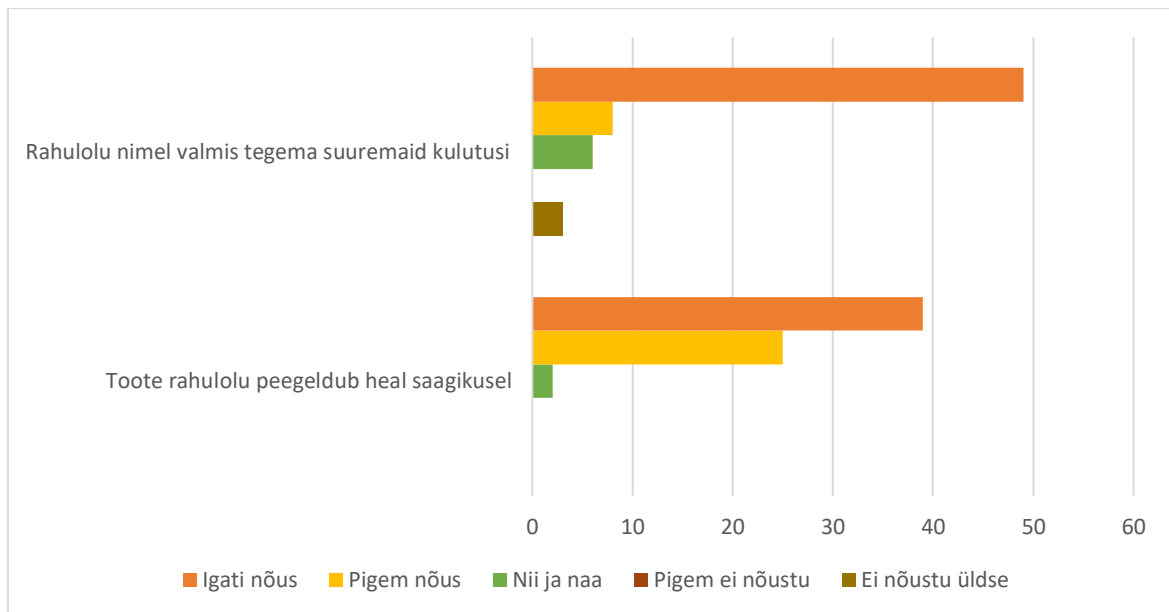
Komposti ostmisel väljendus klientide **rahulolu saagi lõpptulemusest**.

/.../ otsust mõjutab see, kui rahul oleme lõpptulemusega. /.../ Väga ilusa ja kvaliteetse suvelilledega. (Kanepi aiand)

Intervjuudes selgus, et tarbijad on **rahulolu nimel valmis tegema suuremaid kulutusi** komposti soetamisel.

/.../ rahulolu nimel võin maksta nii palju kui küsitakse. (Laanemetsa talu)

Küsitluses paluti hinnata, kuivõrd olulisteks peetakse komposti ostujärgsel hindamisel intervjuudest välja tulnud märksõnu (joonis 8).



Joonis 8. Vastused küsitlusele, kuidas hinnatakse ostujärgseid tegureid.

Peeaeagu kõik ehk 96,97% vastajatest nõustub väitega, et tootega rahulolu peegeldub heal saagikusel, millest 39 vastajat peab seda eriti oluliseks. Mittenõustuvaid vastuseid ei olnud, mistõttu saab väita, et kompostiga rahulolu peegeldub heal saagikusel, mis on ühtlasi ka taimekasvataja peamine eesmärk. Kesise saagi korral vahetatakse välja kasutatav kompost või muudetakse tehnoloogiat.

Saagiga rahulolu nimel on 86,36% vastajates valmis suuremaid kulutusi tegema, millest 72,24% peab seda eriti oluliseks. Antud väitega ei nõustunud üldse 4,55% vastajatest. Taimekasvataja jaoks on oluline saagi kvaliteet ja kogus, seega on esmatähtis tagada viljakas pinnas. Jätkusuutlikuks tootmiseks on oluline tagada mulla toitainete tasakaalustatus. Suurema ja kvaliteetsema saagikuse saamiseks on oluline tagada mikroobide kasvuks head tingimused, hoides mulda poorse ja toitainerikkana.

74% võrguküsitlusele vastanutest ehk 48 vastajat tegeleb mahepõllumajandusliku tootmisega, kes pidasid eelkõige olulisteks teguriteks komposti soetamisel toote eestimaisust, hinda ning head pinnase saagikust. 55 vastajat pidasid oluliseks ostuotsust mõjutavaks teguriks hinda, siis 57 vastajat on valmis rahulolu ehk kvaliteetse ja suurema saagi nimel tegema suuremaid kulutusi. Samuti pidasid 57 vastajat oluliseks, et kompost oleks toodetud Eestis. Seega võib pidada kalakomposti potentsiaalseteks tarbijateks just mahepõllumajanduslikke tootjaid, sest kalakompost, mis on toodetud Eestis, mille hind on algselt kõrgem võrreldes teiste orgaaniliste väetistega, tagab taimekasvuks head ja efektiivsed tingimused, mille abil toimub jätkusuutlik ning kvaliteetne taimekasv.

KOKKUVÕTE

Tarbijakäitumine on protsess ehk tarbijate teadlik jõupingutus võimaluste tundmaõppimiseks ja toodete valimiseks, mis hõlmab kaupade või teenuste otsimise, valimise, ostmise ja kasutamise tegevusi. Ostuotsuseid mõjutavad peamiselt isikute hoiakud, lähedaste arvamus, väärtushinnangud, sotsiaalne ja kultuuriline taust ning paljud teised sisemised ja välimised tegurid. Tarbijate ostuotsusele pühendatav energia sõltub ostu suurusest ja tähtsusest, millel on oluline mõju nii üksikule tarbijale, ettevõttele kui ka laiemale ühiskonnale.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli kaardistada komposti tarbijate ostuprotsess, mis annaks lähteinformatsiooni potentsiaalsetest kalakomposti tarbijatest ning võimaldaks sihipärasemalt toodet disainida ja turundada.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitleti tarbija ostuprotsessi ning selgus, et ostuprotsess on probleemi rahuldamise protsess, läbi toote või teenuse. Protsessi esimeseks etapiks on vajaduse tunnetamine ning viimaseks ostujärgne hindamine. Ostu sooritamise lõpuks on tarbijas tekkinud rahulolu või mitterahulolu.

Empiirilises osas kasutas töö autor uurimisülesannete täitmiseks *mixed*- meetodit. Kvalitatiivse meetodina viidi läbi seitse poolstruktureeritud personaalset intervjuud Võrtsjärve ümbruses asuvate aianditega. Intervjuude tulemused transkribeeriti ning saadud tulemusi kontrolliti kvantitatiivse meetodiga, milleks oli võrguküsitluse läbiviimine. Küsitlusega koguti 66 vastust Lõuna- Eesti taimekasvatajalt, mille abil sai autor hinnata intervjuudest selgunud koodide olulisust komposti soetamise ostuprotsessis. Vastuseid analüüsiti deduktiivse meetodiga.

Personaalintervjuude käigus tekkis viie ostuprotsessi kategooria vastavusse 25 koodi, millest kujunes võrguküsitluse abil igat etappi kõige enam mõjutav tegur.

Vajaduse tunnetamise kategooria analüüsimisel selgus, et kõige olulisemaks koodiks komposti soetamisel oli mulla kvaliteedi parandamine. Taimekasvatajate peamiseks töövahendiks on pinnas, seega on mullaviljakuse ning elujõulisuse tagamine ja säilitamine esmatähtis.

Personaalintervjuudest selgus, et informatsiooni kogumine baseerub usaldusväärsusel, teavet kogutakse individuaalsetest aastatepikkustest katsetest ning teistest väetusanalüüsides. Küsitluse abil selgus, et 84,85% vastajatest toetub teabe kogumisel usaldusväärsusele.

Komposti hindamisel kujunes taimekasvatajate jaoks kõige olulisemaks teguriks toote maksumus. Antud tegurit pidas oluliseks ka 55 vastajat 66-st, sest suurtel maa- aladel kultuuride kasvatamine ajaks väetisega hinna liiga suureks. See omakorda suurendaks toote omahinda, mis võib konkurentide hinnast oluliselt kõrgemaks kujuneda ning kaasata väiksema müügi.

Komposti valiku langetamisel peetakse kõige olulisemaks aspektiks toote päritolu. Eelistades eestimaist toodet säilitatakse Eesti ettevõtete jätkusuutlikkus ning tarbitakse kvaliteetsemaid tooteid.

Ostujärgse hindamise etapis selgus, et rahulolu nimel on taimekasvatajad valmis tegema komposti soetamiseks suuremaid kulutusi. Tootega rahulolu peegeldub saagikuses, seega on rahuldust pakkuvaks tulemuseks kvaliteetne ja suur saagikus.

Kalakomposti potentsiaalseteks tarbijateks võib pidada mahepõllumajanduslikke tootjaid, sest kalakompost, mis on toodetud Eestis, mille hind on algselt kõrgem võrreldes teiste orgaaniliste väetistega, tagab taimekasvuks head ja efektiivsed tingimused ning tagab kvaliteetse taimekasvu.

Kalajäätmete kasutamine kompostina tagab põllukultuuride mitmekesistamise, varustab pinnast toitainetega ning säilitab mulla füüsilisi, keemilisi ja bioloogilisi omadusi. Kalakompost annab mulda erinevaid toitaineid, eriti fosforit, mis tagab pinnase jätkusuutlikuma kasutamise ja säilitab mitmekesisust.

Käesoleva uurimistöö raames loodud turu- uuring aitab kaasa kalakomposti turundamisele, sest läbi viidud intervjuude ja küsitluste abil selgusid potentsiaalsed komposti tarbijad ning nende ootused ja soovid.

KASUTATUD KIRJANUS

- Altman, M.** (2008). Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy. – SSRN Electronic Journal. 96 p.
- Babu, H., Chandrasekar, K., Kandavil, R., David, M. A., Manjula, N.** (s.a.). Consumer Behaviour. Doctoral thesis. Pondicherry University. Amritsar. 270 p.
- Cherian, J., Jacob, J.** (2013). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. [on-line] Asian Social Science vol. 8, no. 12, pp. 117 (12.04.2021)
- Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J.** (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. – Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 336-356.
- Dahlin, J., Beuthner, C., Halbherr, V., Kurz, P., Nelles, M., Herbes, C.** (2018). Sustainable compost and potting soil marketing: Private gardener preferences. Journal of Cleaner Production.- *Journal of Cleaner Production*. Vol. 208. [on-line] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618330828> (12.04.2021).
- Doyle, L., Brady, A. M., Byrne, G.** (2009). An overview of mixed methods research. Journal of Research in Nursing . London: SAGE PUBLICATIONS. 119 p.
- Engle, C. R., Quagraine, K. K., Dey, M. M.** (2017). Seafood and Aquaculture Marketing Handbook. United Kingdom: John Wiley&Sons Ltd. 399 p.
- Evans, J., Berman, B.** (1997). Marketing. Denver: Prentice Hall. 747 p.
- Ferrell, O., Hartline, M.** (2005). Marketing Strategy. Manson: Thompson Higher Education. 744 p.
- Freitas, F. A., Leonard, L. J.** (2011). Maslow's hierarchy of needs and student academic success. – *Teaching and Learning in Nursing*. Vol. 16, No. 2, pp. 9-13.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L.** (2016). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. (13th ed.) New York: McGraw-Hill Education. 817 p.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina. 412 lk.
- Jisana, T. K.** (2014). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW- A Peer Reviewed National Journal. Vol. 1, No 5, pp [on-line] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf> (12.03.2021).
- Keeney, Daniel Colin.** 2014. Transforming Organic Waste Into A Marketable Product: A Conjoint Analysis Of Bulk Compost Preferences And Strategies For Expanding The Compost Market In Vermont. Doctoral thesis. University of Vermont. Burlington. 114 p.
- Khan, M.** (2007). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers. 374 lk.
- Kotler, P.** (2003). Marketing Management : 11 ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. 706 p.

- Kotler, P.** (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus. 191 lk.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printshal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
- Laherand, M. L.** (2008) Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrikk. 384 lk.
- Marin, D.** (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. – *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, Vol. 48, No. 1, pp. 328-332.
- Mauring, T.** (2001). Turunduse alused I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 197 lk.
- Mixed method design: Principles and Procedures. (2009). /1Ed. Morse, J. M., Niehaus, L. New York: Left Coast Press, Inc. [on-line] routledge (13.05.2021).
- Ramya, N., & Ali, S. A.** (2016). Factors affecting consumer buying behavior. – *International Journal of Applied Research*, Vol. 2, No. 10, pp. 76-80.
- Sethna, Z., Blythe, J.** (2019). Consumer behaviour: 4 ed. United Kingdom: SAGE Publication Ltd. 549 p.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.** (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. (3 ed.) London:Prentice-Hall. 701 p.
- SueLin, C.** (2010). Understanding consumer purchase behavior in the japanese personal. – *Journal of Yasar University*. Vol. 5, No. 17, pp. 2910-2921
- Tartu Ülikool (2014). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: valimi moodustamine. [veebiartikkel] <http://samm.ut.ee/valimid> (04.04.2021)
- Tartu Ülikool (2015). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: kvalitatiivne sisuanalüüs. [veebiartikkel] <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyy> (04.04.2021)
- Vihalem, A.** (1993). Marketing I. Tallinn: Eesti Majandusjuhtide Instituut. 202 lk.
- Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused: teine ja parandatud ja täiendatud trükk. Tallinn: Külim. 308 lk.
- Võrtsjärve kalavarude seisund ja Eesti angerjamajandamiskava täitmise analüüs. (2016). Tartu: Eesti Maaülikooli põllumajandus- ja keskkonnainstituut. https://www.envir.ee/sites/default/files/vortsjarve_aruanne_2015.pdf
- Võrtsjärve kalavarude seisund ja Eesti angerjamajandamiskava täitmise analüüs. (2017). Tartu: Eesti Maaülikooli põllumajandus- ja keskkonnainstituut. https://www.envir.ee/sites/default/files/v6rtsj2rve_aruanne_2016_loplik.pdf
- Võrtsjärve olulisemate töenduslike kalaliikide varude seisundi hindamine 2020. Aastal. (2021). Tartu: Eesti Maaülikooli põllumajandus- ja keskkonnainstituut. https://www.envir.ee/sites/default/files/v6rtsj2rve_aruanne_2020.pdf
- Väheväärtusliku peenkala väärindamine. (2020). Tartu: Eesti Maaülikooli põllumajandus- ja keskkonnainstituut. EMKF Kalapüügi innovatsioonitoetuse meetme projekti nr 811017780003. <https://www.pria.ee/sites/default/files/2021-03/Väheväärtusliku%20peenkala%20väärindamine.pdf>

Waliczek, T. M., Wagner, N. C., Guney, S. (2020). Willingness to Pay for a Specialty Blend Compost Product Developed from Brown Seaweed Harvested from Coastal Regions in Texas.- *HortTechnology*. Vol. 3, No 3, pp. 337-345.

LISAD

Lisa 1. Personaalintervjuude küsimustik

Teema	Lai küsimus	Kitsas küsimus
Vajaduse või probleemi tunnetamine	Kirjeldage komposti ostuprotsessi	Mis on komposti valiku puhul oluline? Millised peavad olema komposti omadused? Kui oluline on komposti lisandväärtus?
Informatsiooni kogumine	Kirjeldage, kuidas saate informatsiooni komposti kohta.	Millist komposti olete siiani kasutanud? Kust hangite vaja mineva komposti? Kas toodate ise või ostate? Kust kogute informatsiooni pakutavate kompostide kohta?
Alternatiivide väljaselgitamine ja hindamine	Selgitage kuidas võrdlete omavahel erinevaid komposte.	Milliseid kompostiliike omavahel võrdlete? Mille alusel Te komposte võrdlete? Kui määrav on komposti valiku puhul tootja?
Ostuotsus	Selgitage, kuidas teete lõpliku otsuse komposti valiku osas.	Kui palju maksate hetkel komposti eest? Kui palju mõjutab ostu otsust komposti hind? Kui palju oleksite valmis kalakomposti eest maksma ? Kui määrav on valikut tehes see, millist komposti konkurendid kasutavad?
Ostu hindamine	Kirjeldage, kuidas hindate komposti valikut hiljem kui ost on sooritatud	Kuidas mõjutab valitud komposti taimi? Millised on sagedasemad probleemid seoses kompostiga?

Lisa 2. Võrguküsitluse küsimustik

Tarbija komposti tarbimise ostuprotsess kalakomposti näitel

Lugupeetud vastaja!

Mina olen Iris Valgepea, Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituudi kolmanda kursuse tudeng. Koostan enda bakalaureusetöö raames kalakomposti turu- uuringu. Eduka uurimuse läbiviimiseks palun Sul vastata enda koostatud ankeetküsitlusele, mille eesmärgiks on uurida Eesti taimekasvatajate ostukäitumist. Küsimustik on anonüümne ning andmeid kajastan ainult üldistatud kujul, selle täitmiseks kulub maksimaalselt 5 minutit.

Täna, et leiad aega küsimustikule vastamiseks!

1. Tegevuskoht

- Võru maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Tartu maakond
- Viljandi maakond
- Jõgeva maakond

2. Kas tegelete mahetootmisega?

- Jah
- Ei

3. Kui oluliseks peate komposti soetamisel...

		Eriti oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Mitte väga oluline	Pole üldse oluline
1.	Mulla kvaliteedi parandamist					
2.	Mikro- ja makroelementide vajaduse täitmine					

4. Komposti valimisel lähtun informatsiooni leidmisel...

		Igati nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
1.	Usaldusväärsest					
2.	Informatsiooni kogun teistest aastatatepikkustest katsetest					
3.	Informatsiooni ammutan					

	väetusanalüüsi tulemustest					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

5. Kuidas hindate järgnevaid omadusi komposti valikul?

		Eriti oluline	Pigem oluline	Nii ja naa	Mitte väga oluline	Pole üldse oluline
1.	Mikro- ja makroelementide tase kompostis					
2.	Tagab hea ja efektiivse keskkonna taimede					
3.	Hea kättesaadavus					
4.	Hind					
5.	Tasakaalukas happesus					
6.	Hea vee lahustuvus					
7.	Hea veeimavus					
8.	Sisaldab minimaalset taimede vajalikku toitainete kogust					
9.	Lihtne kasutada					
10.	Pikaajaline toime					
11.	Aminohapete sisaldus					
12.	Kasutame seda komposti, mis on parasjagu olemas					

6. Komposti ostuotsuse langetamisel pean oluliseks...

		Igati nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
1.	Toode oleks eestimaine					
2.	Toode on kergesti kättesaadav					
3.	Mugavust, kasutan valmisegu					
4.	Koostis ei mängi rolli					
5.	Kaubamärk oleks tunnustatud					
6.	Tootja oleks oma ala professionaal					

7. Kuidas hindate komposti ostujärgseid tegureid?

		Igati nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
1.	Tootega rahulolu peegeldub heal saagikusel					
2.	Rahulolu nimel valmis tegema suuremaid kulutusi					

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Iris Valgepea,

sünnipäev 06.07.1998

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

Komposti ostuprotsess Lõuna- Eesti taimekasvatajate näitel,
mille juhendaja on Birgit Maasing,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor

(allkirjastatud digitaalselt)

Tartu, _____
(kuupäev)

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(allkirjastatud digitaalselt)

(kuupäev)